

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Интернет-реклама в продвижении коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Горюнова Наталья Борисовна,
студент 455 группы
заочного отделения

дата подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2016

Оглавление

	с
Введение.....	3
Глава 1. Интернет-реклама в продвижении коммерческой организации: теоретический аспект исследования.....	6
1.1 Агентство недвижимости как объект продвижения.....	6
1.2 Виды интернет-рекламы на современном этапе.....	19
1.3 Рекламная кампания по продвижению коммерческой организации в сети Интернет.....	29
Глава 2. Рекламная кампания по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет.....	44
2.1 Характеристика агентства недвижимости «Веста»	44
2.2 Разработка рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет.....	57
2.3 Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста».....	71
Заключение.....	79
Список использованной литературы.....	83
Приложение.....	88

Введение

В современном мире Интернет стал самым эффективным инструментом коммуникации. Для любого человека Интернет стал необходим в повседневной жизни. Любая коммерческая организация существует в многокомпонентной структуре, в которую входят инвесторы, партнеры, целевые аудитории, конкуренты, общественные и государственные органы всего мира. И организации, которые активно используют Интернет в своей деятельности, приобретают неоспоримые конкурентные преимущества. Любой руководитель компании знает, что если в сети Интернет нет компании, то ее нет в бизнесе. В современных условиях, невозможно вести бизнес без использования информационных технологий. Интернет дает большие возможности продвижения в особенности для среднего и малого бизнеса.

В настоящее время очень динамичны процессы развития глобальных информационных технологий, а их возможности общество активно использует. По данным исследований TNS за декабрь 2015 года аудитория Интернета в целом составила 58889,2 человек [TNS. Режим доступа: <http://goo.gl/oQOEa1> (дата обращения 25.01.2016)].

В настоящий современный этап своего развития основной задачей сети Интернет является поиск желательный партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникации. Сегодня практически невозможно найти даже самую малую компанию, которая не имеет своего сайта в Интернете. Интенсивно развиваются интернет-магазины, социальные сети, различные форумы. Многие компании предоставляют услугу по заказу продукции через сеть Интернет с оплатой на сайте или курьеру или по факту доставки. Современного человека невозможно уже представить без аккаунта в социальных сетях.

Последние исследования показали, что использование интернет рекламы приносит хорошую прибыль и экономию. Это связано с большими

удобствами и большой финансовой выгодой, которую получают как потребители, и так и компании. Но сфера информационных технологий (в том числе Интернет) постоянно развивается и в связи с этим появилась проблема: необходимость применения всех средств и методик продвижения коммерческой и некоммерческой организации в сети Интернет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Наиболее полно различные аспекты продвижения сайта в интернете освещены в работах таких отечественных и зарубежных ученых, как: Ф. Котлер, В. В. Дудихин, А.А. Колмыков, М. Л. Калужский, М. В. Кузнецов, Г.О. Могильницкая, А. Лекич, М. Труфанов, И. Ашманов, А. М. Мудров, А. Назайкин, А. Иванов, А. Старчихина, Н. Сулова, И. В. Успенский, Д. Филлипс и других.

Объект исследования: продвижение коммерческой организации.

Предмет исследования: рекламная кампания в сети Интернет по продвижению коммерческой организации.

Цель исследования: разработать рекламную кампанию в сети Интернет по продвижению агентства недвижимости «Веста» и дать оценку ее эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать агентство недвижимости как объект продвижения;
- 2) охарактеризовать виды интернет-рекламы на современном этапе;
- 3) изучить особенности проведения рекламных кампаний по продвижению коммерческой организации в сети Интернет;
- 4) дать краткую характеристику агентству недвижимости «Веста»;
- 5) разработать рекламную кампанию по продвижению агентства недвижимости «Веста»;
- 6) оценить эффективность рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста».

В работе использовались следующие методы исследования:

- теоретические: анализ научной и специальной литературы и интернет ресурсов по проблеме исследования, причинно-следственный анализ, классификация, сравнение;
- эмпирические: ситуационный анализ (PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ продвижения), опрос, наблюдение, описание, самооценка, тестирование.

Информационной базой для выпускной квалификационной работы послужили публикации в периодической печати и сети Интернет отечественных и зарубежных специалистов в области интернет продвижения, материалы исследований, учебные издания отечественных и зарубежных авторов, материалы научных конференций, блоги специалистов в сфере интернет рекламы.

Базой исследования является агентство недвижимости «Веста», г. Екатеринбург.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее рекомендации и выводы могут быть применены руководством начинающего агентства недвижимости «Веста» в плане по продвижению. В частности, при дальнейшем развитии бизнеса и увеличении рекламного бюджета можно использовать разработанные проекты макетов интернет-рекламы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Первая глава «Интернет-реклама в продвижении коммерческой организации: теоретический аспект исследования» посвящена изучению особенностей продвижения коммерческой организации в сети Интернет и поэтапному планированию рекламной кампании. Во второй главе «Рекламная кампания по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет» мы дали полную характеристику агентства недвижимости «Веста» и на основании чего, разработали рекламную кампанию в сети Интернет.

Глава 1. Интернет-реклама в продвижении коммерческой организации: теоретический аспект исследования

1.1 Агентство недвижимости как объект продвижения

В настоящее время агентство недвижимости, играет важную роль на рынке недвижимости. Практически, без участия агентства не проходит не одна сделка по покупке или аренде квартиры. Рассмотрим подробнее, что такое агентство недвижимости, и какие функции оно выполняет.

Д. Розенберг в своей книге отмечает, что «деление имущества на движимое и недвижимое берет свое начало со времен римского права, и общеизвестно, что недвижимое имущество является базой, без которой невозможно существование ни одного развитого общества и государства» [Розенберг Д., 2002, с.268].

Рассмотрим основное понятие недвижимости в Гражданском кодексе РФ:

«Недвижимость – это земельные участки, участки недр, водные объекты и всё, что прочно связано с землёй, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства» [Консультант плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 25.01.2016г)].

По определению выдающегося агентства недвижимости «Новосёл», агентство недвижимости трактуется, как специализированная коммерческая организация, осуществляющее, как правило, посреднические услуги между продавцом и конечным покупателем на рынке недвижимости.

Из своего опыта в сфере недвижимости могу дать определение, что агентство недвижимости – это организация, предоставляющая профессиональное сопровождение всех операций, которые возможны на рынке недвижимости.

В первую очередь агентство недвижимости оказывает профессиональные услуги по продаже и покупке коммерческой и жилой недвижимости, а также аренды домов, комнат и квартир. Всю работу по организации сделки между продавцами и покупателями, арендаторами и арендодателями объектов недвижимости агентство берет на себя [Кийосаки Р., 2013, с. 27].

Возможности приобретения или продажи недвижимости, а также поиска варианта для аренды, с помощью агентства значительно шире, чем, если бы клиент искал необходимый вариант самостоятельно.

Также Р. Кийосаки считает, что этим обязанности агентства недвижимости не ограничиваются. Агентство также занимается оценкой недвижимости, проверкой подлинности документов и проводит полный детальный анализ всех сделок с данной недвижимостью. Также агентство может взять на себя юридическое сопровождение сделки, включающее подготовку и оформление всех договоров, оформление документов в юстиции, проведение расчетов по сделке [Кийосаки Р., 2013, с. 27].

Можно отметить, что одним из функций агентства недвижимости является, содействие в приватизации и оформление наследственных прав на объект недвижимости. Также агентство может помочь в восстановлении документов, если они были утеряны или повреждены.

Помимо перечисленных случаев, есть также проблемные ситуации, возникающие при оформлении операций с недвижимостью. Например, вы выбрали квартиру, которую хотите купить. Но в ней произведена перепланировка, не отраженная в документах. В данном случае агентство не только проверит правильность документального оформления произведенной перепланировки, но и поможет вам подготовить эти документы, если они не соответствуют законным нормам. [Ворожков А.В. Единая база недвижимости. Режим доступа: <http://www.domastik.ru/articles/> (дата обращения 14.01.2016)].

На основании изученных источников рассмотрим более подробно основные виды деятельности агентства недвижимости.

- Аренда недвижимости - это передача арендодателем арендатору имущества во временное владение и использование за определенную плату.

Аренда недвижимости бывает несколько видов:

- 1) долгосрочная аренда квартир, комнат, коттеджей;
- 2) аренда элитных квартир;
- 3) доверительное управление недвижимостью;
- 4) аренда коммерческой недвижимости;
- 5) аренда загородной недвижимости;

- Покупка/продажа недвижимости – передача право собственности, на основе договора купле – продажи, где продавец обязуется передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество, а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определенную сторонами цену [п. 1 ст. 549, п. 1 ст. 454 ГК].

Агентство недвижимости оказывает услуги купле - продажи по направлениям:

- 1) покупка и продажа квартир на первичном рынке (в строящихся домах).
- 2) недвижимость на вторичном рынке:
 - а) покупка и продажа квартир и комнат;
 - б) расселение коммунальных квартир;
 - с) обмены любой сложности.
- 3) покупка и продажа нежилых коммерческих помещений, а именно: офисов, магазинов, помещений, зданий, земельных участков, производственных и складских площадей
- 4) покупка и продажа различных площадей, коттеджей, загородных и дачных домов.

5) Покупка с использованием сертификатов (материнский капитал, военные сертификаты) и субсидий

- Дополнительные услуги агентства недвижимости:

- 1) оформление документов для любых объектов недвижимости;
- 2) правление объектами недвижимости (квартирами, коммерческими помещениями);
- 3) комплекс услуг по организации и проведению сделок с ипотекой;
- 4) оформление наследуемого имущества со сбором необходимых документов;
- 5) услуги по приватизации жилья;
- 6) сбор документов на любые объекты;
- 7) восстановление утраченных документов;
- 8) юридическое сопровождение любых операций с недвижимостью;
- 9) срочный выкуп квартир и коммерческой недвижимости;
- 10) регистрация и получение документов [Страхование недвижимости. Режим доступа: <http://goo.gl/c13oEO> (дата обращения: 25.01.2016)].

Таким образом, получить помощь квалифицированных специалистов агентства недвижимости можно не только при покупке-продаже квартиры, дома, земли или их аренде, но и в вопросах приватизации, оформлении наследства, дарения, перепланировки квартиры или коммерческой недвижимости.

Сегодня рынок недвижимости в России переживает нестабильный период. В течение последних пяти лет цены на рынке резко повышались, падали и на некоторых рынках снова росли. В настоящее время, как говорят многие эксперты «рынок нащупал дно» [Итоги мониторинга Минэкономразвития РФ. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/2000219.html> (дата обращения: 29.12.2015)].

Представим характеристику рынка недвижимости г. Екатеринбурга. Екатеринбург – административный центр Свердловской области, крупный культурный, промышленный, транспортный центр Уральского региона.

К концу 2015 года рынок недвижимости Екатеринбурга подходит в активной стагнации.

Многие из компаний, в т.ч. и иностранные имеют собственные офисы в городе. При этом многие компании поняли всю перспективность инвестирования финансов в городскую экономику, а значит и в недвижимость. Город активно растет и развивается, при необходимости, происходят ремонтно-восстановительные работы зданий всех типов: медицинских, школьных и дошкольных учреждений. Это говорит и в пользу экономической стабильности города, являясь дополнительным фактором, привлекающим инвестиции в местную инфраструктуру в целом и в недвижимость в частности. Хотя, нельзя ни отметить, что экономический кризис оказал значительное влияние на рынок недвижимости в уральской столице. Девальвация рубля, экономическая нестабильность, вызванная санкциями, снижение доходности арендного бизнеса, увеличение ставки рефинансирования – все это оказало, и продолжит оказывать, сильное воздействие на рынок недвижимости Екатеринбурга [Итоги мониторинга Минэкономразвития РФ. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/2000219.html> (дата обращения: 29.12.2015)].

Рассматривая сегодняшнее положение в сравнении с 1998-1999 гг. и 2008-2009 гг., логично, что рынок недвижимости в 2015 повел себя аналогичным образом, и стоимость квадратного метра снизилась на 20-30% [Итоги мониторинга Минэкономразвития РФ. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/2000219.html> (дата обращения: 29.12.2015)].

Естественно, что разные сектора ведут себя по-разному. Хуже всего себя чувствуют новостройки, спрос на которые зависит от активности на вторичном рынке, т.к. практически не осталось покупателей со свободными деньгами.

Экономический кризис внес свои изменения на и рынке аренды жилья. Снимать квартиры стало дешевле, а количество арендаторов стало больше.

За последние годы стоимость аренды жилья в Екатеринбурге заметно снизилась, с 2010 года - примерно на треть. Существеннее всего подешевели однокомнатные и двухкомнатные квартиры, а вот цена на комнаты не изменилась.

Что касается арендаторов, то сегодня среди них много тех, чье финансовое положение в последнее время заметно ухудшилось. Жилье снимают не только приезжие студенты, но и семьи, которые не могут позволить себе купить жилье. Активно снимают жилье и те, кому пришлось продать собственное из-за невозможности платить по долгам перед банками.

Также большое количество среди арендодателей тех, кто купил квартиру в строящемся доме, продав свою, и на этот период они снимают жилье [Кризис заставил екатеринбуржцев переехать в съемное жилье. Информационное агентство Европейско-Азиатские Новости. Режим доступа: <http://goo.gl/PWYr0c> (дата обращения 29.12.2015)].

Таким образом, тот факт, что основным направлением деятельности агентств недвижимости г. Екатеринбурга являются услуги по аренде жилой недвижимости, позволяет компаниям чувствовать себя в более или менее стабильно в сложившейся ситуации на рынке.

Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию в России, на данный момент конкуренция в сфере недвижимости очень большая. Сейчас мало, просто открыть агентство недвижимости. Необходимо его грамотное продвижение.

Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания купить [Николаева М.А., Сайт преподавателя Николаевой Марины Алексеевны. Режим доступа: <http://ad-pr.umi.ru/novosti/glossarij/> (дата обращения 25.01.2015)].

Т. Порубаймих отмечает, что продвижение в сфере недвижимости имеет свои специфические особенности. Стоит учитывать, что сфера недвижимости включает в себя большое количество сегментов. В качестве целей рекламных кампаний могут выступать как стимулирование продаж квартир в строящемся жилом комплексе, так и привлечение арендаторов в новый бизнес центр. Поэтому, прежде чем рассматривать различные способы продвижения, следует разделить всю недвижимость на жилую и коммерческую, а затем, ориентируясь на целевую аудиторию каждого из сегментов, проанализировать наиболее эффективные средства для каждого конкретного случая [Порубаймих Т. Каналы продвижения объектов недвижимости. Режим доступа: <http://www.arsenalconsult.com.ua/kanaly-prodvizheniya-obekтов> (дата обращения 14.01.2016)].

Говоря об особенностях рекламы жилой недвижимости, Н. Сулова отмечает главную из них: высокая стоимость единицы товара и, как следствие, высокая важность покупки. Самой распространенной ошибкой в продвижении объектов жилой недвижимости является его неверное позиционирование, когда проект по своим характеристикам не соответствует ожиданиям целевой аудитории, на которую направлена реклама, при этом происходит завышение класса проекта. Например, объект, позиционирующийся как «комфорт», по факту принадлежит к эконом классу. В итоге потенциальные покупатели остаются разочарованными в силу несоответствующего ожиданиям продукту. Результат: испорченный имидж, неэффективно потраченные деньги на рекламу и необходимость срочной корректировки стратегии [Сулова Н., 2014, с. 44-48].

Стоит провести анализ отличий в способах рекламы объектов жилой недвижимости для разных целевых аудиторий. В зависимости от класса проекта определяется стратегия его продвижения, и в этом случае реклама объекта эконом класса существенно отличается от рекламы объекта класса «элит». Для «эконома» не целесообразно закладывать существенный бюджет на имиджевую рекламную кампанию. Чем проще реклама, тем эффективнее

она будет работать. Первое, на что обращает внимание потенциальный покупатель квартиры эконом класса, это цена, второе – локация объекта. В этом случае самый эффективный рекламный баннер – это стоимость квартиры либо квадратного метра крупным красным шрифтом на светлом фоне.

Также, сейчас получили распространение так называемые локальные акции: реклама конкретных предложений для нужной целевой аудитории (например, скидки на двухкомнатные квартиры, квадратные метры «в подарок»). Что касается каналов рекламы для данного класса объектов, то наиболее популярной в последнее время становится реклама в метро, что обусловлено рядом объективных факторов: во-первых, это оптимальный способ обеспечить максимально широкий охват своей целевой аудитории, а во-вторых, стоимость такой рекламы сопоставима с наружной и печатной [Суслова Н., 2014, с. 44-48].

Все больше внимания уделяется Интернет-коммуникациям. У жилых комплексов например появляются собственные сайты, где потенциальный покупатель может найти всю интересующую его информацию, а так же обсудить ее с другими пользователями, получить рекомендации, оставить отзыв. Покупатели могут увидеть планировки и даже провести виртуальный тур по квартире, оценить на какой стадии находится строительство в данный момент и т. д.

Все чаще используются в целях продвижения социальные сети, хотя следует отметить, что подобное продвижение формирует, скорее лояльность, но не приводит к росту продаж. При использовании в качестве канала продвижения социальных сетей необходимо учитывать множество факторов, которые, казалось бы, ни как не связаны с эффективностью такого продвижения. По мнению Е.Э. Бортник два абсолютно одинаковых на первый взгляд проекта могут вести себя в социальных сетях совершенно по-разному. Например, объект, расположенный в новом районе, где живет в основном молодежь, готовая делиться впечатлениями и информацией через

Интернет, и аналогичный по характеристикам проект, построенный в старом районе, где средний возраст жителей 45+ [Бортник Е. Э., 2002, с. 96].

Следует так же отметить, что чем выше класс объекта, тем больше нюансов необходимо учитывать при разработке рекламной кампании. Целевую аудиторию проектов бизнес класса, например, интересуют не только цена и расположение, но и другие потребительские характеристики, такие как наличие открытого или закрытого паркинга, консьерж, развитая инфраструктура и так далее. Здесь на первый план выходит именно позиционирование объекта, так как застройщику, конечно же, невыгодно снижать цены на свой объект [Бортник Е. Э., 2002, с. 96].

Важно тщательно продумать концепцию рекламной кампании с учетом всех возможных пожеланий потенциального покупателя. В данном случае бренд создает значительную добавленную стоимость, и правильное позиционирование является основой успешного продвижения на рынке.

В классическом учебнике известных авторов, профессоров ведущих университетов США, отмечено, что более тщательно необходимо подойти и к выбору рекламной площадки, так как для данного сегмента массовый охват не важен, и реклама рассчитана в первую очередь не на количество контактов, а на качество аудитории. Стоит обратить внимание на площадки, подчеркивающие премиальность бренда: гляцевые журналы, кросспромоушен с дорогими брендами (например, автомобильными или ресторанными), специализированные акции в местах элитного отдыха. Элитная недвижимость продвигается и через Интернет, хотя, не так широко, как в случае с недвижимостью эконом или бизнес класса [Крукеберг Д., 2001, с. 425-431].

Российский эксперт в сфере недвижимости Галина Чекис считает, что для продвижения элитной недвижимости наиболее эффективными средствами рекламы на данный момент являются:

- 1) Реклама в элитных печатных изданиях, буклетах по элитной недвижимости.

2) Телевидение. Не совсем эффективный способ. После появления интернета телевидение отошло на задний план. Покупатели могут просто не увидеть видеоролик или бегущую строку. Занятые люди могут вообще не смотреть телевизор.

3) Интернет (объявления, баннеры, ролики). Одно из самых популярных направлений, потому что здесь самая большая целевая аудитория.

4) Наружная реклама (растяжки, баннеры). Более дорогая наружная реклама – рекламные щиты на оживленных перекрестках [Чекис Г., как продать элитную недвижимость. Режим доступа: <http://capital-realtor.ru/nedvizimost/kak-prodat-elitnuyu-nedvizhimost> (дата обращения: 28.02.2016)].

Н. Суслова выделяет специфику в продвижении загородной недвижимости, она отмечает, что эта сфера бизнеса связана с высокими рисками, что во многом объясняется пока еще слабым развитием рынка загородного жилья. Загородная недвижимость точно так же, как и городская, дифференцируется по цене: эконом класс, комфорт, бизнес и элитная. Ценовая политика здесь играет значительную, но не главную роль, как раз по причине того, что для потенциального покупателя загородной недвижимости даже эконом класса зачастую более важны другие характеристики: локация относительно крупных транспортных магистралей и въездов в город, наличие инфраструктуры в поселке либо поблизости, материалы, из которых построен дом, величина участка и так далее. Для продвижения объектов загородной недвижимости чаще всего используется наружная реклама, которая располагается в той части города и в том направлении, где расположен объект [Суслова Н., 2014, с. 44-48].

В сфере загородной недвижимости эффективна работа с имиджевой составляющей проекта: статьи, интервью. Поскольку аудитория таких объектов весьма широка, то и рекламу можно встретить в разнообразных

изданиях: от узкоспециализированных до изданий формата лайфстайл и общественных.

Что касается телевидения, то размещение рекламы здесь скорее неоправданно; в случае, если целевая аудитория проекта очень узкая, стоимость контакта получается слишком высокой. Однако если застройщик имеет большое количество проектов, ориентированных на массовый сегмент, тогда реклама на телевидении может стать весьма эффективным способом продвижения.

Если говорить о каналах продвижения стоит отметить повышение интереса к рекламе на радио. Преимуществом данного канала является широкий охват и возможность узкого таргетирования.

Не менее интересно рассмотреть и способы продвижения коммерческой недвижимости. Здесь целевые аудитории от серьезных бизнесменов, подбирающих себе офис в аренду, до посетителей торговых центров любого возраста и социального положения [Суслова Н., 2014, с. 44-48].

Нельзя однозначно сказать, продвижение, какого вида коммерческой недвижимости более просто: бизнес центра или торгово-развлекательный центра. Если говорить о первом, то логично, что наиболее подходящими каналами коммуникации становятся узкопрофильные издания, хотя иногда используются и издания формата лайфстайл – все зависит от класса объекта. Например, весьма эффективной станет реклама объекта класса А в дорогом глянцевого мужском журнале, с учетом того, что окончательное решение об аренде нового офиса принимают либо владельцы бизнеса, либо генеральные директора крупных организаций, то есть как раз целевая аудитория данного издания.

Н. Суслова выделяет, что кроме рекламы в печатных СМИ, необходимо и интернет продвижение, радиореклама и реклама на самом бизнес - центре. Последний вариант рекламы является одним из самых низко - бюджетных,

так как включает в себя только изготовление и монтаж баннера [Суслова Н., 2014, с. 44-48].

Еще одним способом продвижения объекта коммерческой недвижимости являются специальные мероприятия – ивентмаркетинг: деловые и пресс конференции, неформальные праздники для деловых людей и многое другое в зависимости от класса продвигаемого объекта.

Если говорить о рекламном сопровождении торгового центра, то здесь выбор механизмов продвижения еще шире. Первым специальным мероприятием является открытие торгового центра. Традиционно в честь открытия организуется праздник, на котором потенциальные покупатели могут не только познакомиться с возможностями центра и его арендаторами, но и извлечь для себя какую-то пользу: принять участие в программе лояльности, получить призы, подарки и многое другое.

М. Л. Калужский отмечает, что специальные мероприятия в данный момент – самый распространенный способ привлечь в торговый центр посетителей. В качестве подобных ивентов могут выступать не только общепринятые праздники (Новый год, 8 марта), но и мероприятия, организованные с привлечением арендаторов: розыгрыши, показы мод, презентации. При организации подобных мероприятий, необходимо четко представлять целевую аудиторию ТЦ, поскольку посетитель – не всегда покупатель [Калужский М. Л., 2014, с. 127,133].

Интернет и социальные сети в качестве канала рекламы торговых центров могут быть эффективны, при условии, что необходимая целевая аудитория пользуется данными каналами. Например, группа торгового центра «ВК», где постоянно происходит какое-то движение: розыгрыши, актуальная информация об акциях и скидках, фотоподборки последних коллекций из магазинов одежды и так далее. На такую группу подпишется множество человек, желающих получать оперативную информацию, чаще всего они становятся постоянными посетителями этой торговой площадки [Калужский М. Л., 2014, с. 127,133].

Еще одним интересным способом рекламы такого типа недвижимости считается СМС рассылка. Однако этот инструмент может стать эффективным только при грамотном его использовании. С согласия самого покупателя ему на телефон может отправляться информация об акциях и скидках. Также существуют системы, позволяющие вычислять абонентов, находящихся недалеко от торгового центра. Проходя мимо, человек также будет получать информацию о действующих в магазинах акциях. Стоит помнить, что при данном способе продвижения важна умеренность, иначе все усилия принесут обратный эффект – негатив от назойливости и раздражение на любое упоминание о ТЦ.

Нельзя оставить без внимания и такой способ передачи информации как «сарафанное радио». Это бесплатная рекламная форма продвижения, которой большинство потребителей доверяют намного больше, чем всем остальным маркетинговым инструментам.

Феномен WOM-маркетинга (WOM - «Word-of-mouth marketing») состоит в том, что потребитель не подозревает о том, что ведется целенаправленная работа, оказывающая влияние на его выбор.

В эру развития социальных сетей в интернете WOM-маркетологи делают ставку на сарафанное радио: мгновенное распространение информации помогает вывести «устную» рекламу в лидеры продвижения [Пятирикова Ж. Как стимулировать сарафанное радио. Режим доступа: http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT_ID=349 (дата обращения 25.01.2015)].

Э.А Уткин считает, что во всех этих способах воздействия агенты влияния играют главную роль на выбор потребителей с помощью сарафанного радио, вирусного маркетинга. Чтобы сарафанное радио работало постоянно, его нужно не просто стимулировать, им важно умело управлять. Для этого разрабатываются определенные стратегии, которые включают в себя целый перечень способов поддержки потребителей и облегчения коммуникаций агентов влияния со своей аудиторией [Уткин Э. А., 2010, с. 268-274].

Особенность вирусного распространения слухов, сплетен и новостей компании состоит в том, что товар, услуга или информация, которая понравилась человеку, начинает распространяться им самим абсолютно бесплатно.

Сегодня сарафанное радио работает значительно лучше традиционных рекламных носителей, является эффективным инструментом PR при продвижении любого продукта компании, в том числе и в сфере недвижимости.

Э.А. Уткин утверждает, что лучший результат по охвату территории и эффективному продвижению товара или услуги достигается при условии спланированного WOM-маркетинга. Процент обращения в компанию после контакта с информационным агентом сарафанного радио более чем в четыре раза выше по сравнению с теми, кто смотрел, например, телевизионную рекламу. При этом главный залог успешности запуска и работы вирусного маркетинга – наличие обратной связи с представителями компании-продавца [Уткин Э. А., 2010, с. 268-274].

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что существует довольно широкий набор инструментов продвижения в сфере недвижимости. Выбор того или иного варианта обусловлен множеством факторов: целевой аудиторией, видом недвижимости, классом и т. д. И в то время, как одни каналы коммуникаций теряют свою эффективность (например, реклама в печатных СМИ), такой канал как Интернет, напротив, является на данный момент более востребованным и универсальным инструментом не просто для передачи информации, но для управления взаимоотношениями с клиентом.

1.2 Виды интернет-рекламы на современном этапе

На современном этапе самым динамично развивающимся сегментом рынка рекламы является интернет-реклама. В настоящее время пространство

интернета наполняет разнообразная реклама, существует много способов привлечь внимание пользователей сети к той или иной продукции.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (*Internet Advertising*) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет.

А. Годин дает определение: «Интернет реклама – это оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели-продажи товаров и услуг» [Годин А.А., 2013, с.23].

При выборе интернет-рекламы, как способа продвижения, стоит учитывать все плюсы и минусы. Рассмотрим более подробно виды данного средства рекламы.

Медийная интернет-реклама (баннерная реклама). Размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер - графическое изображение рекламного характера, в которое вкладывается ссылка на сайт [Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут., 2012, с.6]. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги, а также растет узнаваемость компании. Но у баннерной рекламы имеются свои плюсы и минусы (таблица 1) [Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут, 2012, с.7].

Таблица 1

Плюсы и минусы баннерной рекламы

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none">• охват невероятно широкой аудитории пользователей;• привлекает внимание посетителей надписью или картинкой;• относительно невысокая цена размещения.	<ul style="list-style-type: none">• слишком большое распространение, поэтому требуется изобретать новые приемы привлечения посетителей;• сайты перегружены разнообразными баннерами, что, во-первых, портит дизайн, во-вторых, нередко вызывает отторжение посетителей.

Контекстная (текстовая) реклама. Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. Это могут быть и текстовые сообщения, и баннеры [Гуров Ф., 2008., с.268].

Стоит отметить, что тематика контекстной рекламы строго соответствуют основной тематике сайта. При формировании запроса для поисковика основные ссылки по тематике показываются по середине, а контекстная реклама отображается более мелким шрифтом по бокам или внизу страницы с результатами поиска.

Очень важно, перед стартом рекламной кампании необходимо провести тщательный анализ целевой аудитории. Необходимо, так же учесть и наличие конкурентов, рекламирующихся по аналогичным запросам.

На рынке рунета представлены два крупнейших игрока контекста – системы Яндекс.Директ 52,7% всех посетителей и Google AdWords 35,3% посетителей Рунета. Остальная доля приходится для таких систем как Mail.ru (8,3%), Rambler (1,1%) и Bing (0,7%) [Серия книг Ingate, 2015, с. 43]. Контекстная реклама традиционно считается эффективным инструментом продаж, но имеет свои плюсы и минусы (таблица 2) [Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут, 2012, с.7].

Таблица 2

Плюсы и минусы контекстной рекламы

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none">• мгновенный результат;• возможность оперативного внесения изменений в ход рекламной кампании;• фиксированные позиции размещения.	<ul style="list-style-type: none">• при остановке рекламной кампании поток клиентов прекращается;• оплата за клик, то есть за каждого посетителя сайта;• рост списка ключевых запросов увеличивает расходы на рекламную кампанию.

Вирусная реклама. Это вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания. Как правило, в качестве отправной точки, позыва, выступают flash-приложения, интересные видеоролики и т.д. [Старчихина А., 2008, с. 36-39].

А. Старчихина отмечает, что в маркетинговой деятельности своеобразным вирусом может стать как уникальный сервис, способный за достаточно короткие сроки вызвать немалую популярность среди клиентов, так и особый товар, привлекает внимание и заставляет потребителей о себе говорить. Основное назначение вирусного маркетинга - использование любой возможности распространения информации об определенной услуге или продукции с целью привлечения и стимулирования клиентов и, соответственно, получения прибыли. Вирусной рекламе свойственны эмоции такие как, возмущение, смех, ненависть и т.д.

Вирусом может быть своеобразные товары или акции, которые привлекут внимание и могут распространять информацию о компании [Старчихина А., 2008, с. 36-39].

Вирусная кампания начинается с идеи вокруг, которой всё крутится, далее происходит реализация идеи и последнее, это посев, т.е. точечный «вброс» вирусного контента. Данный вид интернет-рекламы очень эффективен, но также имеет свои плюсы и минусы (таблица 3) [Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти? Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13976.htm> (дата обращения 29.12.2015)].

Таблица 3

Плюсы и минусы вирусной рекламы [по А. Лекич]

Плюсы	Минусы
-------	--------

Повышение доверия к компании (товару, услуге), так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель).	Трудности при планировании вирусной кампании, трудность в прогнозировании результата. Очень сложно, а порой невозможно рассчитать скорость, с которой «вирус» будет распространяться, и будет ли распространяться вообще.
Возможность узнать об опыте использовавших товар или услугу покупателей, не требует значительных затрат времени и денег.	Иногда довольно высокая стоимость самой идеи и продукта-носителя.
Потребители могут участвовать в процессе, как правило, не сознательно, что не требует больших вложений.	Как плюсом, так и минусом является отсутствие цензуры и возможность продвижения в сети неэтичной, откровенной рекламы. И конечно это ограниченность по целевой аудитории (рамками сети Интернет).

Геоконтекстная реклама. Как правило, это реклама в сотовых телефонах, учитывающая адрес местонахождения пользователя. Реклама в таких сервисах, как Карты@Mail.ru, Яндекс.Карты, Google Maps также относится к разряду location-based advertising и принадлежит к Интернет-рекламе. Рекламная информация показывается пользователю при просмотре части карты с учётом контекстного требования. Например, можно увидеть все салоны красоты в конкретном районе города [Синецкий С. Б., Захарова Е. А., Сомов А. Е., Ястребова А.И., 2013.,с 95].

Рассмотрим другие инструменты продвижения в интернете.

1. Поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO) — из самых эффективных инструментов современного маркетинга, позволяющий с минимальными вложениями привлечь в интернет-магазины, на корпоративные или промосайты большое количество потенциальных покупателей с поисковых систем Яндекс, Google, Rambler и др.

Результат достигается за счет вывода сайта на первые места (ТОП-10) поисковиков по продающим запросам. Набирая целевой запрос в поисковой системе, пользователь заинтересован в конкретном товаре, услуге или

получении дополнительной информации. Он воспринимает результаты поисковой выдачи не как рекламу, а как экспертный совет и, переходя по ссылке на предложенный сайт, готов к совершению активных действий: заполнить форму заказа, направить письмо или сделать телефонный звонок.

SEO, как комплексный инструмент привлечения покупателей, по результативности многократно превосходит методы печатной, телевизионной или радиорекламы, так как обеспечивает максимально точное попадание в целевую аудиторию и имеет наименьшую стоимость контакта с потенциальным клиентом [Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13976.htm> (дата обращения 20.01.2015)].

А. Лекич отмечает, что среди других преимуществ и недостатков данной технологии стоит выделить основные плюсы и минусы (таблица 4) [Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13976.htm> (дата обращения 20.01.2015)]

Таблица 4

Плюсы и минусы поисковой оптимизации [по А. Лекич]

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • высокое доверие целевой аудитории к результатам поисковой выдачи; • географическое таргетирование целевой аудитории; • круглосуточное привлечение потенциальных покупателей и увеличению количества целевых обращений; • контроль результатов продвижения в режиме реального времени. 	<ul style="list-style-type: none"> • результат отложен во времени; • внесение изменений в рекламную кампанию требует времени; • возможна нестабильность позиций.

SEO продвижение позволяет добиться следующих результатов:

- рост числа заказов и объемов продаж различных товаров и услуг;
- быстрый возврат инвестиций, вложенных в оптимизацию и продвижение сайтов;

- увеличение прибыли бизнеса.

Оптимизация и продвижение сайта происходит в несколько этапов:

- внутренняя оптимизация и продвижение сайта;
- составление списка продающих запросов;
- работы над текстами и страницами сайта;
- работы над структурой сайта;
- добавление сайта в каталоги поисковых систем [Анализ

эффективности внутренней оптимизации и продвижения Статьи о веб-дизайне и создание сайтов. Режим доступа: <http://www.kastoom.ru/articles/> (дата обращения 26.12.2015)].

2. В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж широкое распространение в Интернете получили партнерские программы (affiliate programs, assotiate programs или revenue sharing-, bounty- и refferal programs). В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные.

Среди российских компаний, которым удалось добиться результатов с использованием партнерских программ, можно назвать интернет-магазин Ozon (www.ozon.ru).

3. Существует особая форма копирайтинга - SEO копирайтинг - написание текстов, оптимизированных для поисковых систем. Чем чаще повторяется в тексте определенное слово или набор слов, тем больше вариантов, что поисковая система выдаст в качестве ответа на запрос ваш сайт. Но проблема написания текстов типа SEO заключается в превращение рекламного текста в набор непонятных слов, непонятных для восприятия человеком [Чемякин Ю. В., 2006, с. 36].

4. Новостное продвижение — распространение новостей с упоминаниями сайта на популярных новостных ресурсах.

5. Продвижение в почтовых рассылках — привлечение посетителей путем рассылок по электронной почте (e-mail маркетинг)

6. Публикация объявлений на сайтах-досках объявлений.

7. Реклама на форумах — инициирование обсуждений на форумах, при этом в сообщениях упоминается продвигаемый сайт [Юрасов А.В., 2003, с. 334, 340-342; 358].

8. Социальные сети

Помимо стандартных видов рекламы существуют альтернативные варианты. Нестандартные схемы продвижения порталов дают ощутимые результаты при продвижении материала в бизнесе с высоким уровнем конкуренции, где занять первые рейтинговые позиции подчас становиться не просто. По статистике TNS на данный момент самыми посещаемыми социальными сетями в России являются «Одноклассники» и «ВКонтакте» (диаграмма 1) [TNS. Режим доступа: <http://goo.gl/oQOEa1> (дата обращения 25.01.2016г)].

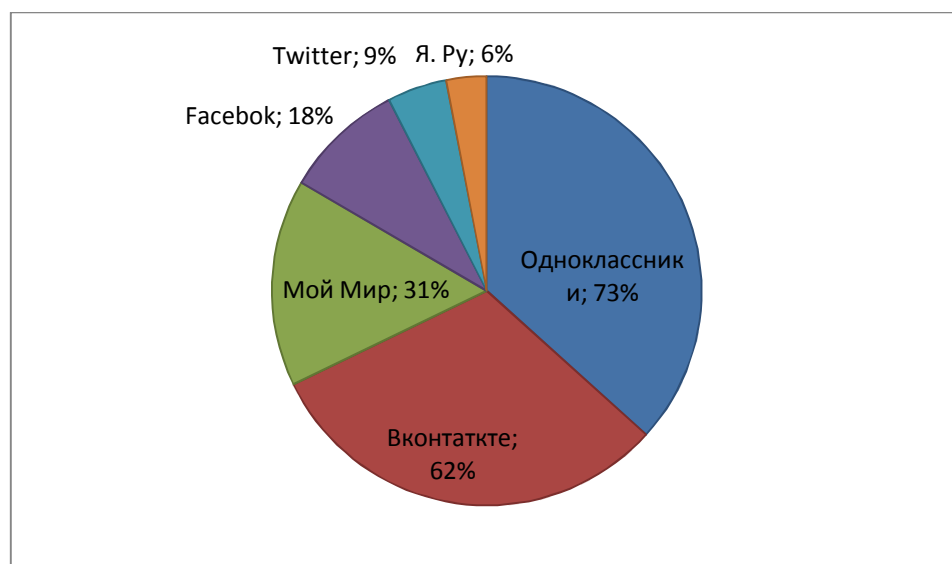


Рис. 1. Популярные социальные сети в России за 2015 год

Прогресс в области социальных медиа доказал, насколько эффективны они могут быть в комплексной стратегии. Будучи одним целым звеном при планировании интернет-маркетинговой работы, продвижение в социальных

сетях позволит не только значительно повысить узнаваемость компании, но и создать дополнительный канал продаж. Пользователи социальных сетей — это аудитория, которая в неформальной обстановке готова принимать различные предложения, если они будут преподнесены максимально интересно и привлекательно. Согласно данным исследований eMarketer, Россия входит в первую пятерку стран с самым большим количеством пользователей социальных сетей. Где 89% россиян зарегистрированы в двух и более социальных сетях, также стоит отметить, что возрастная категория людей «ВКонтакте» в основном молодежь до 35 лет, а для социальной сети «Одноклассники» характерна возрастная категория от 35 лет до пенсионного возраста. [Ingate, 75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге., 2015., с 51-53].

Реклама в социальных сетях включает в себя:

- создание сообществ и их оформление;
- привлечение подписчиков;
- реклама сообщества с учетом внутренних инструментов продвижения;
- проведение акций и специальных мероприятий, стимулирующих рост количества подписчиков;
- конвертация пользователей из социальных сетей в клиентов;
- проведение индивидуальной работы с данной аудиторией и стимулирование пользователей распространять информацию, а также рекламировать компанию за специальное вознаграждение или супер-приз.

9. Блог - это веб-сайт, куда регулярно добавляются записи, изображения или мультимедиа.

В блоге можно публиковать отзывы (комментарии) посетителей. Блог является средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами.

Е. Ющук отмечает, что успешные блоги вызывают доверие к их создателям. Такие блоги пользователи сети рекомендуют своим знакомым,

часто просматривают, активно комментируют и задают вопросы. Если это корпоративный блог, или блог специалиста (юриста, фотографа, тренера, педагога, менеджера), то доверие к блогу на подсознательном уровне переходит и к владельцу [Ющук Е. Режим доступа: <http://goo.gl/I4HG03> (дата обращения 22.02.2016)].

Блог с качественными материалами позволяет получить самую лучшую целевую аудиторию для продвижения товаров и услуг в интернете. Это люди интересующиеся тематикой бизнеса компании, люди, имеющие определённый образовательный уровень и воспринимающие печатные материалы, и люди, у которых уже сложилось положительное мнение о владельце блога.

Значительно количество читателей обратится к блогеру, вспомнив о нем, когда им потребуются его услуги. Такой вывод основан на том, что для большинства людей самым непривлекательным является именно процесс поиска. Когда человеку, необходим товар или услуга, то вначале он пытается идти по легкому пути и предпочитает проверить уже известные варианты, а не искать что-то новое.

10. Качественные посты – залог успешного блога и возврата пользователя. Поэтому, если намерения в продвижении блога и бизнеса в интернете серьезны, стоит доверить написание статей профессионалам. В дни, когда реклама перенасыщает нашу жизнь, люди с недоверием относятся к различного рода рекламным кампаниям и рекламным носителям. В отличие от традиционной рекламы, блоги – это то место, где реальные люди делятся реальным опытом и знаниями. Чтение экспертных мнений людей о том или ином продукте, о личном опыте его использования и т. д., безусловно, настраивает на доверительное отношение к товару, о котором рассказывает блоггер [Беленкова А. А., 2007, с. 212-217].

По завершению данного процесса складывается четкое понимание, что у каждого вида интернет рекламы свои преимущества и недостатки. Если использовать несколько видов рекламы одновременно, то они будут

дополнять друг друга. Это позволит добиться максимальной эффективности проводимой рекламной кампании.

1.3 Рекламная кампания по продвижению коммерческой организации в сети Интернет

Основополагающая цель любой компании, это быть конкурентоспособной среди конкурентов. Продвижение компании на рынке, увеличение роста продаж, лояльности и узнаваемости – всё это, основная задача рекламной кампании.

А. Назайкин считает, что так или иначе, вся рекламная деятельность является совокупностью множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Определений того, что такое рекламная кампания множество: «Рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию» [Назайкин А., 2007, с.10].

«Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности» [Мудров А.Н., 2007, с. 169].

Наиболее целостным и общим является определение Л. Алиевой, что «Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени» [Алиева Л., 2008, с.39].

А. Назайкин отмечает, что рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам, например, по рынкам, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям и т.д. Так,

рекламные кампании, с точки зрения территориального охвата, могут быть локальными, региональными, национальными и транснациональными (международными).

А.Н Мудров в своей книге «Основы рекламы» дал классификацию рекламным кампаниям по следующим критериям (таблица 5) [Мудров А.Н., 2007, с. 170].

Таблица 5

Классификация рекламных кампаний (по А.Н. Мудрову)

Критерий	Рекламная кампания
По поставленным целям	Поддержка товара, создание благоприятного имиджа и др.
По территориальному охвату	Локальная, региональная, национальная, глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	Равномерная, нарастающая, нисходящая
По периодичности ее использования	Залповая, непрерывная, импульсная

Также А.Н Мудров выделяет некоторые рекламные кампании и дает краткие характеристики:

1) По интенсивности воздействия на потребителя.

- Равномерная рекламная кампания: мероприятия распределяются равномерно во времени — раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен.
- Нарастающая рекламная кампания: по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такая кампания целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу.
- Нисходящая рекламная кампания: наиболее приемлема при Реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого Товара на складах.

2) По периодичности использования

- Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия. Залп рекламы приводит к появлению заметного, но скоротечного максимума на кривой, характеризующей запоминаемость рекламы.

В тех случаях, когда необходимо обеспечить быстрое или сезонное повышение запоминаемости до максимального уровня, наиболее подходящей является залповая рекламная кампания. Следует также обратить внимание на то, что при залповой рекламной кампании запоминаемость снижается быстрее, чем при равномерном распределении рекламы во времени. Несмотря на то что в результате залповой рекламной кампании обеспечивается более высокий, но временный уровень запоминаемости, показатель «общее число недель запоминания» (т.е. число недель, умноженное на соответствующую степень запоминаемости) выше при равномерной рекламной кампании. Залповая рекламная кампания приводит к более высокой степени запоминаемости по сравнению с более равномерной [Мудров А.Н., 2007, с. 170-171].

- Непрерывная рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска.

- Импульсная рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.

На современном этапе большинство практиков рекламы и маркетинга пользуются следующим подходом классификации рекламной кампании: имиджевая, продуктовая, торговая.

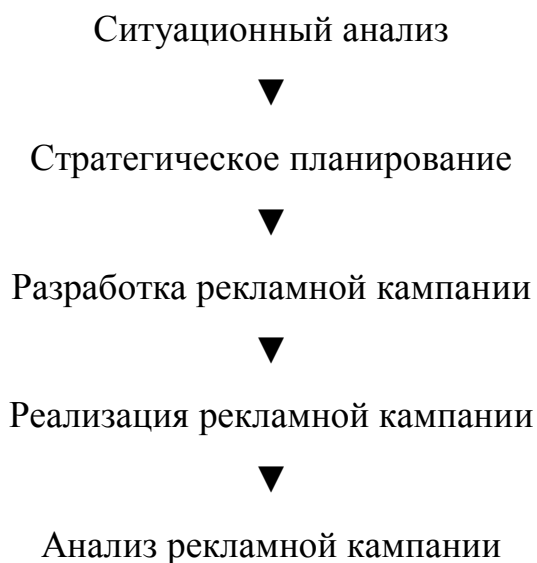
Рассмотрим подробно каждый из них.

- Имиджевая рекламная кампания. Целью этой кампании является создание и поддержание положительного образа компании, рост узнаваемости бренда. Охват такой кампании должен быть максимальным, а частотность — высокой. Результаты этого вида рекламной кампании будут заметны только через продолжительное время и проявятся в узнаваемости бренда и продукции рекламодача.

- Продуктовая рекламная кампания. Цель этой кампании - уведомить аудиторию о существовании какого-либо продукта, повысить к нему лояльность и сформировать спрос. Они не склоняют потребителя к покупке напрямую, а информируют его о качествах и преимуществах продукта. Этот вид рекламной кампании рассчитан на широкую аудиторию.

- Торговая рекламная кампания. Эта кампания нацелена на продажу товаров или услуг. Они предназначены для более узкой аудитории потенциальных потребителей. При проведении такой кампании часто прибегают к конкретным торговым предложениям с указанием цены, места продажи и особых условий. Об эффективности товарной рекламной кампании можно судить по изменению объема продаж.

А.В. Назайкин в своей книге «Медиапланирование» отмечает, что рекламная кампания – это процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов:





Коррекция рекламной кампании

Назайкин А. утверждает, что прежде чем проводить рекламную кампанию, нужно четко понимать – кто вы есть, что вы хотите получить от этого, кто ваша целевая аудитория, узнать конкурентов и как оценить эффективность.

Понять что вы за компания и, какие у вас преимущества перед конкурентами, узнать угрозы и возможности поможет ситуационный анализ (SWOT) [Назайкин А., 2007, с.86].

А.Н. Мудров далее рекомендует провести анализ конкурентов, в связи которого выявляются сильные и слабые стороны конкурентов. Также в результате этой работы выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар [Мудров А.Н., 2008, с. 85-87].

Далее необходимо определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория – это аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром или услугой (покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке) [Бузин В.Н., 2012, с.140].

Мудров А.Н. отмечает, что потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура и др. По этим критериям все потребители делятся на сегменты, называемые целевыми группами.

Для каждой из целевых групп разрабатываются различные маркетинговые и рекламные программы. Информация о предполагаемых целевых сегментах собирается на основе заказных обзорных исследований рынка.

При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп: априорный и эмпирический.

- Априорный метод определения целевых групп

Сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми.

В этом случае данные анализируются по одной переменной: например, можно сопоставить покупателей-мужчин и покупателей-женщин; покупателей разных возрастных групп либо покупателей Москвы и Новосибирска. Определяется возраст и пол покупателя.

Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают Рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины.

Также учитываются доход, географическое положение, немало важно учитывать приверженность покупателя к торговой марке [Мудров А.Н., 2008, с 85-87].

- Эмпирический метод определения целевых групп

Метод сегментации опытным путем, в котором используются отношения, предпочтения и другие психологические концепции, такие как мотивация, восприятие, вера, выгода от продукта. Здесь важно учесть отношение и выгоды покупателя, которые он ищет в данной товарной категории. Также анализировать уклад жизни и культуру [Мудров А.Н., 2008, с. 89].

После того как вы узнали, ваши сильные и слабые стороны, узнали конкурентов, вашу целевую аудиторию можно планировать саму рекламную кампанию.

Стратегическое планирование включает в себя, определение цели, целевой аудитории и тщательную настройку таргетинга, что позволяет более точно задать параметры рекламной кампании и избежать пустых растрат бюджета. Разработка идет на основе брифа, составленного по информации

стратегического анализа и планирования, в котором дана краткая формулировка бизнес-задач, определены сроки и бюджет.

Современные эксперты отмечают несколько видов брифов: медийный, креативный, экспертный, клиентский.

Рассмотрим подробнее каждый из них.

1) Медиа-бриф служит для планирования и проведения рекламной кампании. Здесь нужно отметить ключевые моменты, как охват, частота, циклы, качество контакта.

2) Креативный бриф работает на создание рекламного продукта - плаката, рекламного ролика и т.д. Креативные брифы могут освещать состояние рыночной среды или свойства продвигаемого продукта. Также в нем прописываются стиль коммуникаций, ограничения и образы.

3) Экспертный бриф – это бриф на создание новой торговой марки. Анкетная часть такого брифа, предлагаемая клиенту, является одним из инструментов маркетингового исследования.

4) Клиентский бриф - это описание ожидаемого коммуникационный эффект от потребителя. Здесь учитывается, чтобы мы хотели от получателя сообщения, после контакта с рекламным сообщением, и что потребитель думает о товаре/услуге [Вирин Ф.Ю, 2010, с.105].

При разработке брифа идет тесное сотрудничество аккаунт-менеджеров и творческих специалистов, специалистов по медиапланированию. В рамках рекламной кампании разрабатываются медиапланы, графики, делаются медиаобсчеты. Создаются оригинал-макеты, баннеры, аудио- и видеоклипы. Составляется детальный план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

На основе стратегического планирования (после определения целей, времени, стратегии, приоритетов) происходит разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. На данном этапе определяют собственно творческую стратегию, определяют конкретные задачи, разрабатывают тактику действий,

распределяют бюджет по рынкам и рекламным носителям, выбирают партнеров, подрядчиков, назначают исполнителей и т.д.

Любая рекламная кампания (Advertising campaign) основывается на использовании принципов воздействия рекламы. Например, по одной из схем восприятие и понимание состоит из восьми стадий:

- 1) рекламу должны увидеть или услышать;
- 2) обратить на нее внимание;
- 3) усвоить;
- 4) оценить;
- 5) запомнить;
- 6) воссоздать через время;
- 7) сравнить с другими товарами или услугами;
- 8) принять решение.

К действиям рекламной кампании относят как разработку рекламной кампании, так и собственно ее проведение, а также анализ эффективности проведенной рекламной кампании, ее оценка и коррекция [Назайкин А., 2007, с.10].

Если рассматривать рекламные кампании в Интренете, то целью рекламных кампаний в Интернете является увеличение продаж рекламируемого продукта в данный момент. Они не распространяются на имиджевую рекламу, целью которой является изменение отношения человека к продукту или торговой марке. В имиджевой рекламе действуют несколько иные законы, которые в данном случае не подходят. [Труфанов М. Особенности планирования рекламных кампаний в сети интернет. Режим доступа: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения 15.01.2015)].

Планирование рекламных кампаний в сети Интернет во многом схоже с планированием кампании в любом ином СМИ, будь то телевидение, пресса, радио. Особенно это касается планирования первой рекламной кампании, когда у вас еще нет данных о результатах работы различных

рекламных площадок. Однако некоторые отличия все-таки есть. Отличия в том, что в традиционных медиа мы вынуждены практически всегда опираться на данные социально-демографических характеристик целевой аудитории. В то же время, Интернет позволяет нам планировать деятельность, опираясь на более точные данные - анализ непосредственной реакции потребителей на наше предложение. Именно в этом состоит основное отличие, и основное преимущество рекламы в Интернете от любого иного медиаканала. Более подробно приведены настройки планирования в (таблице 6) [Труфанов М. Особенности планирования рекламных кампаний в сети интернет. Режим доступа: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения 15.01.2015)].

Таблица 6

Настройки для рекламных кампаний (по М.Труфанову)

	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Задача	Прочное закрепление рекламного сообщения в сознании аудитории	Рассказать об УТП продукта	Склонить к покупке
Вид рекламы	Спецпроекты, интерактивные баннеры	Большие и средние баннеры	Текстовые строки, небольшие форматы
Важно учесть	Запоминаемость, качество контакта	Отклик на рекламу, качество контакта	Найти ЦА с хорошей покупательской активностью
Место коммуникации	На баннере или внутри спецпроекта	Коммуникация на баннере или на продуктовом сайте	На сайте рекламодателя
Выбор спроса	У большой ЦА	У ЦА	Обслуживание существующего спроса
Тип стратегии	Длинная стратегия, большой бюджет	Тактические РК, средние бюджеты	Ежемесячные РК, бюджет привязан к продажам
Место размещения	Порталы с хорошим охватом	Тематические порталы и сайты с высоким affinity	Любые сайты, дающие недорогих покупателей

Также в Интернете мы можем быстро оценить, какая рекламная

площадка дает нам возможность привлечь внимание целевой аудитории к нашему предложению за минимальные деньги. А именно в этом должна измеряться эффективность любого медиаплана - в стоимости привлечения внимания потенциального клиента к рекламному предложению.

При выборе средств интернет-рекламы для реализации рекламной кампании следует выбрать площадку и вид интернет - рекламы. В настоящее время специалисты выделяют несколько видов эффективной интернет-рекламы: контекстная реклама, SEO и реклама в социальных сетях. Рассмотрим более подробно этапы планирования и реализации каждой из них [Труфанов М. Особенности планирования рекламных кампаний в сети интернет. Режим доступа: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения 15.01.2015)].

И.Ашманов и А.Иванов отмечают, что стратегия контекстной рекламной кампании зависит от того, какие задачи необходимо решить при помощи контекста:

- бюджет - эффективное использование ограниченной суммы денег (тактика свойственна новичкам в контексте и компаниям с небольшим бюджетом);
- переходы – получение дополнительного трафика, когда другие рекламные каналы уже исчерпали возможности роста (подходит для среднего и крупного бизнеса);
- цена клика – расчет максимальной стоимости перехода (допустимой для обеспечения коммерческой эффективности) на основании накопленной статистики по показателям конверсии и числу продаж (применяется интернет-магазинами);
- монополизация – «захват» пространства поиска и смещение позиций конкурентов (бюджет на конкурентную борьбу не ограничен);
- арбитраж – привлечение дешевого трафика по огромному числу микрочастотных неконкурентных запросов с целью повышения

посещаемости (характерно для сайтов, зарабатывающих на рекламе и перенаправляющих трафик на партнерские площадки);

- имидж – размещение контекстно-медийных баннеров с целью запомниться аудитории (вспомогательный канал в стратегии формирования имиджа, требующий больших вливаний бюджета) [Ашманов И., Иванов А., 2007, с. 255-263].

Для начинающего агентства недвижимости наиболее актуальным будет эффективное использование ограниченной суммы денег, так как такая тактика свойственна новичкам в контексте и компаниям с небольшим бюджетом.

Подбор списка ключевых слов для контекстной рекламной кампании начинается с исходных запросов – общих слов и фраз, характеризующих бизнес рекламодателя. Стоит учесть рынок, на который вы ориентируетесь (B2B, B2C, розница, оптовый). К примеру, «продажа и бронирование билетов», «железнодорожные билеты», «авиабилеты» и т. п. Продвигаться по таким широким запросам очень дорого, поэтому их список необходимо «разбавить»:

- уточняющими, более узкими по значению словами (названиями продуктов, товаров, услуг, моделей, артикулами и прочим);
- продающими словами (заказ, продажа, сервис, доставка и т. д.);
- синонимичными терминами (жесткий диск – винчестер);
- сленговыми выражениями (жесткий диск – винт, хард).

И. В. Успенский отмечает, что не стоит упускать из внимания и «минус-слова», которые не являются целевыми для вашей рекламной кампании. В примере с продажей транспортных билетов стоит внести в список исключающих запросов слова «в кино», «афиша», «лотерейные», так как люди, набирающие их, ожидают получить совершенно иную информацию, не имеющую ничего общего с заданной тематикой [Успенский И.В., 2003, с. 228-260].

Самым популярным поисковым интернет-каналом в России является Яндекс [Серия книг Ingate, 2014, с. 43]. Рассмотрим структуру и методы работы с Яндекс.Директом. Структура Директа: аккаунт, кампания, объявление, ключевое слово.

Далее нужно подобрать ключевые слова после определения своего рынка (b2b, b2c, розница, опт), далее ввести запросы wordstat.yandex.ru сверх-частотные запросы (СВЧ)- или высокочастотные запросы (ВЧ) - запрос по тематике. Далее нужно сгруппировать запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии [Яндекс.Директ. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/impressions/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 12.02.2016)].

В ценообразовании контекста нет единого прайс-листа (как в медийной). В контекстной рекламе цену за клик устанавливает сам рекламодатель.

Далее рассмотрим этапы планирования SEO-продвижения:

- 1) проводим анализ и аудит сайта;
- 2) оцениваем сайты конкурентов;
- 3) подбираем поисковые фразы для продвижения (этот этап очень важен для планирования и развития сайта в интернете, От грамотности подбора ключевых слов будет зависеть посещаемость сайта)

- 4) формируем семантическое ядро (Семантическое ядро - это те ключевые запросы, которые будем использовать для seo оптимизации веб-сайта. На начальном этапе продвижения сайта стоит использовать низкочастотные и среднечастотные ключевые слова, в дальнейшем все более расширяя семантическое ядро, добавляя уже высокочастотные поисковые запросы);

- 5) проводим внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта;
- 6) анализируем позицию, трафик и конверсию [Создание и продвижение сайтов. Режим доступа: [40](http://site-</div><div data-bbox=)

top.ru/info/seo_optimizaciya_sajta/ (дата обращения 29.02.3016)].

Очень эффективным видом продвижения являются социальные сети. Продвижение в социальных сетях подразумевается два аспекта: внутренняя оптимизация сайта под социальные сети (**SMO** или Social media optimization) и внешняя раскрутка (**SMM** или Social Media Marketing). Необходимо задействовать два аспекта.

В первую очередь необходимо оптимизировать веб-сайт под социальные сети. С одной стороны, чтобы пользователи смогли легко поделиться в социальных сетях информацией, которая находится на сайте. С другой стороны — проект должен быть готов к приему «социальной аудитории»: понятный и цепляющий контент, удобное оформление, привлекательный дизайн. Во втором случае часто прибегают к использованию landing page («посадочные» промо-страницы).

На сайте обязательным образом должны присутствовать кнопки социальных сетей, благодаря которым посетители смогут быстро поделиться информацией со своими друзьями или последователями. Только после того, как сайт был оптимизирован, можно начать привлекать аудиторию из социальных сетей. Перед началом продвижения в социальных сетях очень важно выбрать целевую аудиторию. От этого выбора будет зависеть успех социального продвижения [Создание и продвижение сайтов. Режим доступа: http://site-top.ru/info/seo_optimizaciya_sajta/ (дата обращения 29.02.3016)].

В социальных сетях есть бесплатные методы продвижения, что очень важно для начинающего бизнеса. Это группы и сообщества, публичные страницы и fan page, продвижение медиа-контента. Также существуют платные методы продвижения такие как, таргетированная реклама, реклама в приложениях, конкурсы. Оценить эффективность возможно в соотношении кликов и показов.

При оценке эффективности каждой из рекламных кампаний можно

использовать следующие показатели:

- Показатели, полученные от площадки
- Количество показов;
- Охват аудитории (количество уникальных пользователей, увидевших рекламу);
- Количество кликов;
- Средняя стоимость клика;
- $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$

$$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$$

Для удобства приведем простую таблицу, в которой представлены основные CTR для рекламы товаров и услуг в Интернет с помощью популярных систем контекстной рекламы (таблица 7) [Яндекс.Директ. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/impressions/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 12.02.2016)].

Таблица 7

Уровень CTR

Уровень CTR	Яндекс.Директ / Google.AdWords
до 0,5%	крайне низкий, возможна автоблокировка показов
0,5-2%	низкий
2-5%	ниже среднего
5-10%	средний
10-20%	выше среднего
20-30%	высокий
свыше 30%	очень высокий

Чем выше произведение CTR ставка, тем выше позиция в выдаче Директа. Также чем выше CTR на конкретной позиции, тем дешевле трафик этой позиции.

И так, самыми популярными источниками трафика являются:

- 1) органический трафик из поисковых систем (SEO);
- 2) контекстная реклама (Яндекс директ, Google Adwords);
- 3) медийная реклама;

4) реклама в социальных сетях.

Существует несколько моделей оплаты трафика:

1) за срок размещения на конкретной месте - неделя, месяц и т.д («статика»);

2) CPM (Cost Per Mille) – оплата за 1000 показов, эффективность рассчитывается по формуле $CPM = 1000 * CTR * \text{Цена клика}$;

3) CPC (Cost Per Click) – оплата за клики;

Таким образом, можно сказать что, при использовании контекстной рекламы используют модель оплаты трафика CPC, медийной рекламы - «Статика», CPM, CPC, а при использовании рекламы в социальных сетях - CPM, CPC [Яндекс.Директ. Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/impressions/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 12.02.2016)].

Одним из важнейших параметров эффективности процесса продвижения сайта, является конверсия.

Конверсия – это отношение числа пользователей, которые совершили покупку товара или услуги на вашем сайте, к числу пользователей, которые пришли к вам на ресурс по рекламной ссылке, объявлению или баннеру.

Посчитать конверсию можно по следующей формуле:

Конверсия = количество целевых действий / количество посещений * 100%

Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что максимальный рекламный эффект можно достичь, только при использовании комплекса рекламных кампаний. Также очень важно контролировать и анализировать текущие результаты. Оценка эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий, без которой нельзя выстроить эффективную рекламную кампанию.

Глава 2. Рекламная кампания по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет

2.1 Характеристика агентства недвижимости «Веста»

Планирование рекламной кампании, по мнению маркетологов, всегда следует начинать с ситуационного анализа. В данном параграфе охарактеризуем и проанализируем деятельность организации, для которой будет разработана в дальнейшем кампания. В рамках данного исследования рассмотрим агентство недвижимости «Веста».

Агентство недвижимости «Веста» основано 21 ноября 2014г. Миссия компании – оказание быстрой, качественной, профессиональной помощи клиентам в вопросе найма жилой недвижимости. Штат сотрудников составляет 4 человека.

Идея названия агентства «Веста» заимствовано из греческой мифологии. Веста (Vesta) в Греции – считалась богиней-покровительницей семейного очага и жертвенного огня. Поклонение богине Весте носило общественный характер, служившее синонимом успешного и правильного приступа к делу.

Фирменные цвета компании «Веста»: синий - #0080FF, голубой - #2E9AFE, белый - #FAFAFA.

В психологии цветов формирования логотипа, Синий или голубой цвет означает уверенность и успех, а белый символизирует невинность, мир, чистоту, правдивость и другие положительные характеристики, однако важно также и сочетание остальной палитры логотипа, так как белый сам по себе невозможно использовать. С помощью белого цвета стремятся создать позитивные эмоции в рамках простоты самого дизайна [Психология цвета в

дизайне логотипа. Режим доступа: <http://goo.gl/MAkv9H> (дата обращения: 18.02.2016)].

В связи сложившейся экономической ситуации в России, основным направлением деятельности агентств недвижимости города Екатеринбурга являются услуги по аренде жилой недвижимости [Итоги мониторинга Минэкономразвития РФ. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/2000219.html> (дата обращения 29.12.2015)].

Поэтому на данный момент, начинающее агентство недвижимости «Веста» занимается узко профильным направлением – оказывает услуги только по аренде жилой недвижимости. Но также, тот факт, что все компании начали развивать в своей деятельности это направление, повлиял на развитие очень большой конкуренции. И чтобы понять, чем компания отличается от других агентств недвижимости, узнать свои слабые и сильные стороны, а также выявить основных конкурентов, нужно провести ряд анализов. По итогу мы уже четко будем понимать свои возможности, и это поможет разработать эффективную рекламную кампанию.

Первым этапом будет анализ внешних факторов (PEST-анализ), и каким образом они влияют на деятельность агентства недвижимости «Веста» (таблица 8).

Таблица 8

PEST- анализ агентства недвижимости «Веста»

Факторы	Содержание
Политические факторы	1) изменение законодательства; 2) государственное регулирование в отрасли; 3) государственное регулирование конкуренции.
Экономические факторы	1) инфляция; 2) динамика курса рубля; 3) динамика занятости; 4) рынок и торговые циклы.
Социальные факторы	1) отношение к труду и отдыху; 2) религиозные факторы; 3) влияние СМИ.
Технические факторы	1) новые патенты; 2) новые виды услуг; 3) развитие технологий.

Проведя данный анализ, сделан следующий вывод, что внешние факторы могут повлиять на деятельность компании в целом. Если произойдет изменений законодательства или появятся новые виды услуг, то заниматься деятельностью по предложению посреднических услуг будет не целесообразно. Также очень важен социальный фактор, так как развитие бизнеса напрямую зависит от отношения сотрудников к труду и отдыху и влияния СМИ на имидж организации.

Следующим этапом будет SWOT-анализ сильных и слабых сторон агентства недвижимости «Веста» (таблица 9).

Таблица 9

SWOT – анализ агентства недвижимости «Веста»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1) опыт работы на рынке; 2) выгодное местоположение офиса; 3) узко-профильное направление деятельности, что позволяет оказывать услугу максимально качественно. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) нет филиалов агентств в других городах; 2) маленький штат сотрудников; 3) нет собственной базы по аренде жилья; 4) малый спектр предлагаемых услуг; 5) нет бренда и сформировавшегося имиджа.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1) нанять больше сотрудников; 2) увеличить спектр предлагаемых услуг; 3) увеличить количество сделок до объёмов, удовлетворяющих спрос; 4) максимально приблизиться к лидерам или стать лидером сфере риэлтерской деятельности; 5) Сформировать собственную базу по аренде /продаже недвижимости; 6) сохранять и поддерживать все виды финансовых ресурсов; 6) открыть филиалы в других городах. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) утечка кадров; 2) рост конкуренции на рынке; 3) отсутствие потребительского спроса; 4) увеличение стоимости арендной платы; 5) замедление темпов роста рынка жилой недвижимости; 6) рост цен на недвижимость; <p>низкие барьеры выхода на рынок новых конкурентов.</p>

В целом можно отметить, что среди конкурентов сильной стороной агентства недвижимости «Веста» является опыт в данной сфере услуг, узко-профильное направление, что позволяет более качественно оказывать услугу,

чем другие компании, у которых поток клиентов очень большой, и это мешает больше времени уделять каждому обратившемуся клиенту в агентство недвижимости. Но также есть большая угроза роста конкуренции на рынке и в связи с этим может появиться угроза отсутствия потребительского спроса.

В рамках данной работы рассмотрим основных конкурентов агентства недвижимости «Веста». Основными конкурентами агентства недвижимости «Веста» в городе Екатеринбург являются три агентства недвижимости «Хомс», «Находка», «Селимс».

Агентство Недвижимости «Хомс» работает на рынке г. Екатеринбурга с 2009 года. Находится по адресу г. Екатеринбург., ул. Мамина Сибиряка д. 101. Уже через год участниками рынка недвижимости компания была признана «Самой динамично развивающейся компанией по итогам 2010 года». Миссия компании «Хомс» – оказание быстрой, эффективной и профессиональной помощи клиентам в вопросах управления недвижимостью. Первоначально штат сотрудников составляли всего 6 человек. В настоящее время «Хомс» - это сложная коммерческая структура, насчитывающая 46 сотрудников.

Вместе со специалистами «Хомс» клиент найдет оптимальное выражение любых своих идей. Специалисты агентства всегда готовы оказать консультационную помощь в осуществлении наиболее оптимального выбора.

Аренда недвижимости – это основной профиль деятельности компании «Хомс». Аренда через агентство «Хомс» – оптимальный способ получить комфортабельное временное жилье. Студенты ВУЗов Екатеринбурга, приезжие специалисты, молодые семьи – вот лишь неполный перечень клиентов агентства. Из-за высоких цен на недвижимость в Екатеринбурге, снять квартиру в аренду намного проще, чем купить жилье или оформить ипотеку. Для собственников недвижимости, желающих сдать свою квартиру внаем, специалисты агентства предоставляют такую услугу, как доверительное управление.

У агентства недвижимости «Хомс» есть свой сайт <http://homs.pro/> (рис. 2).

Хочу арендовать квартиру

Екатеринбург Район

Улица

С мебелью ☐ С техникой ☐

Площадь (м²):

От До

Количество комнат:

1 2 3 4 5

Цена (₽):

От До

6

Подобрать →

Аренда Продажа Акции

Почему выбирают нас?

Если Вы решили воспользоваться сервисом агентства по аренде квартир **АН "Хомс"**, мы Вас поздравляем с хорошим выбором и заверяем, что Вам гарантировано получение наилучшего результата, который подходит именно Вам! Ведь над идеальным для Вас результатом будет работать наша слаженная команда - Ваш личный риелтор, юристы, маркетологи, менеджер по качеству, дирекция офиса во главе с Генеральным директором! Задача нашего агентства недвижимости сделать так, чтобы Вы получили оптимальный результат безопасно, комфортно и в кратчайшие сроки!

Услуги аренды и продажи квартир с помощью АН "Хомс"

Рис. 2. Главная страница сайта агентства недвижимости «Хомс»

На Интернет-сайте компании каждый клиент может подать заявку на интересующий его объект недвижимости, это один из наиболее удобных и быстрых способов работы. Сайт компании работает, в основном, как доска объявлений. Нет удобных сервисов для непосредственного общения с риелтором. Информация представленная на сайте не всегда актуальна. Дизайн и содержание - на среднем уровне. Можно занести его в категорию сайт-визитка.

Размещают свою рекламу на таких сайтах, как «Из рук в руки», «Авито». Также есть социальная группа в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 3).

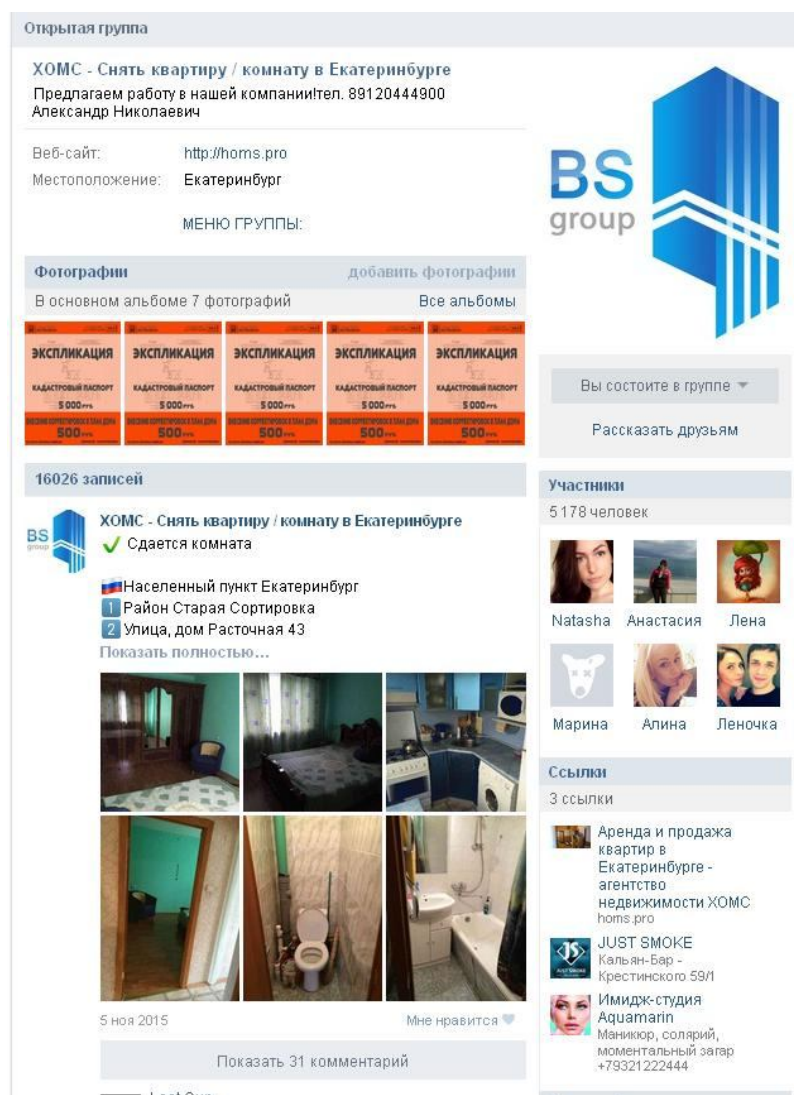


Рис. 3. Группа агентства недвижимости «Хомс» в социальной сети «ВКонтакте»

В группе АН «Хомс» размещает варианты квартир и комнат от агентства и с контактами риэлтора. К постам нет ссылки на сайт. Также на сайте и в группе размещены разные логотипы.

Далее рассмотрим агентство недвижимости «Находка». Агентство недвижимости «Находка» работает с 2009 года и является одним из крупнейших на рынке недвижимости и самым крупным на рынке аренды

жилой недвижимости г. Екатеринбурга. Находится агентство по адресу г. Екатеринбург, ул. Радищева, д. 4. Также агентство недвижимости имеет несколько филиалов. В штате агентства работают 96 человек. Кроме того, объекты недвижимости всегда обеспечены брошкой и содержательной рекламой во всех профессиональных изданиях по недвижимости, в интернете и наружных рекламных носителях. Агентство недвижимости «Находка» осуществляет весь комплекс услуг профессионального агентства недвижимости.

У агентства недвижимости есть свой сайт www.nahodka.pro. (рис. 4).

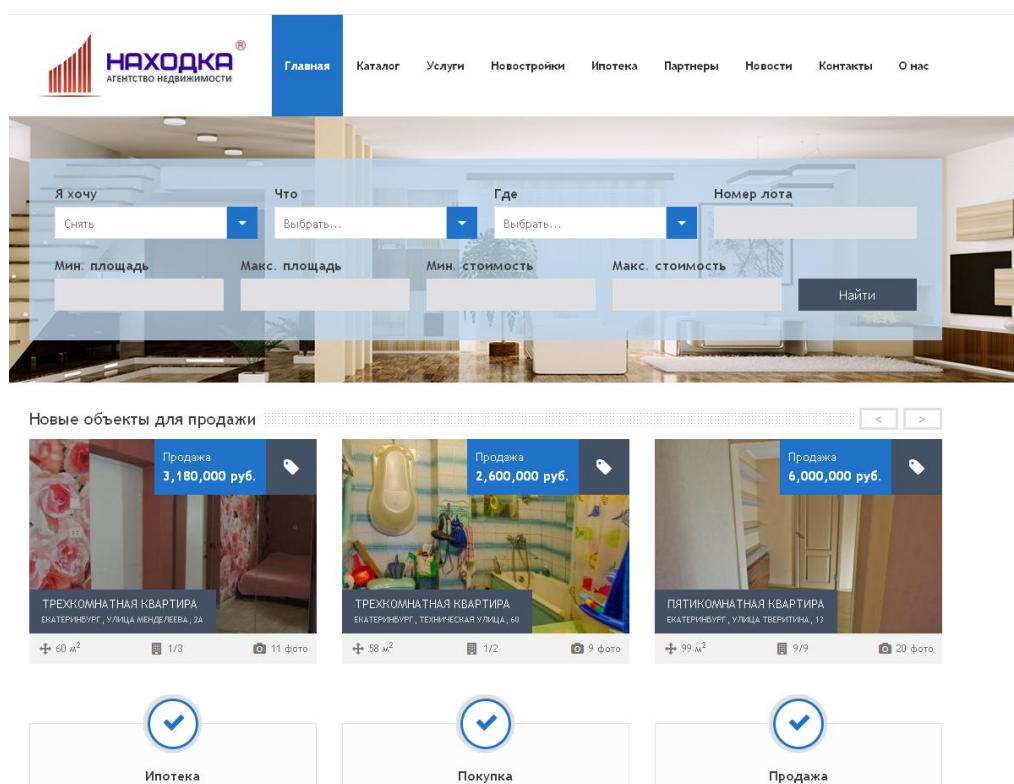


Рис. 4. Сайт агентства недвижимости «Находка»

Сайт компании предоставляет доступ ко всем актуальным предложениям по продаже, покупке и аренде недвижимости. На сайте всегда доступна, актуальная и достоверная информация. При помощи онлайн-форм можно оперативно оформить заявку на индивидуальный подбор как для того, чтобы продать, или купить квартиру, так и для того, чтобы сдать, или снять квартиру. Агентство размещает свою рекламу в виде объявлений на сайтах

«Е1», «Из рук в руки», «Авито». Также используют офлайн рекламу. Групп в социальных сетях не найдено.

Далее рассмотрим агентство недвижимости «Селимс». Федеральная служба заселения «Селимс» является самым крупным агентством по аренде недвижимости. Компания основана в 2006 году. Имеет более 30 филиалов по всей России. Услуги оказывает только по поиску аренды жилого помещения для найма. Главный офис находится в Екатеринбурге, по адресу ул. Чернышевского д. 8. Также у агентства имеется свой сайт <http://selims.ru/arenda/Ekaterinburg/> (рис. 5)

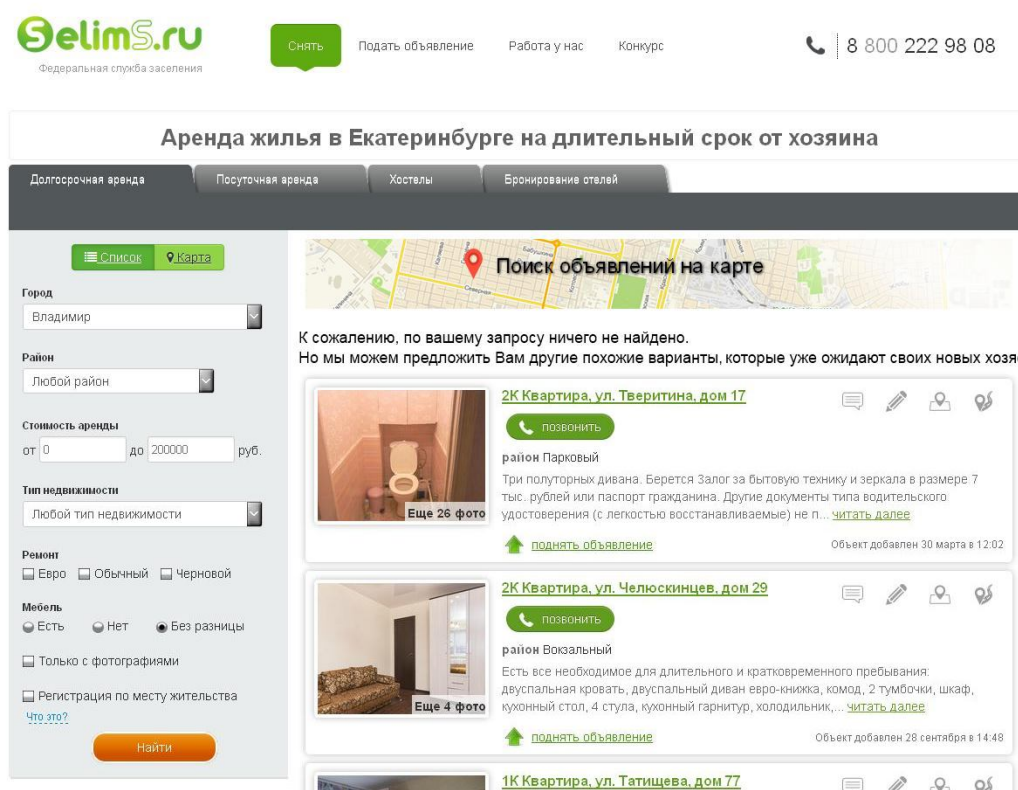


Рис. 5. Сайт агентства недвижимости «Селимс»

Сайт работает в основном как доска объявлений. На сайте нет функции для обратной связи с клиентом. Также нет никакой информации об организации. В социальных сетях найдено несколько групп «Селимс отзывы», но также в группах не написано ничего о компании, только негативные отзывы от самих клиентов (рис. 6).

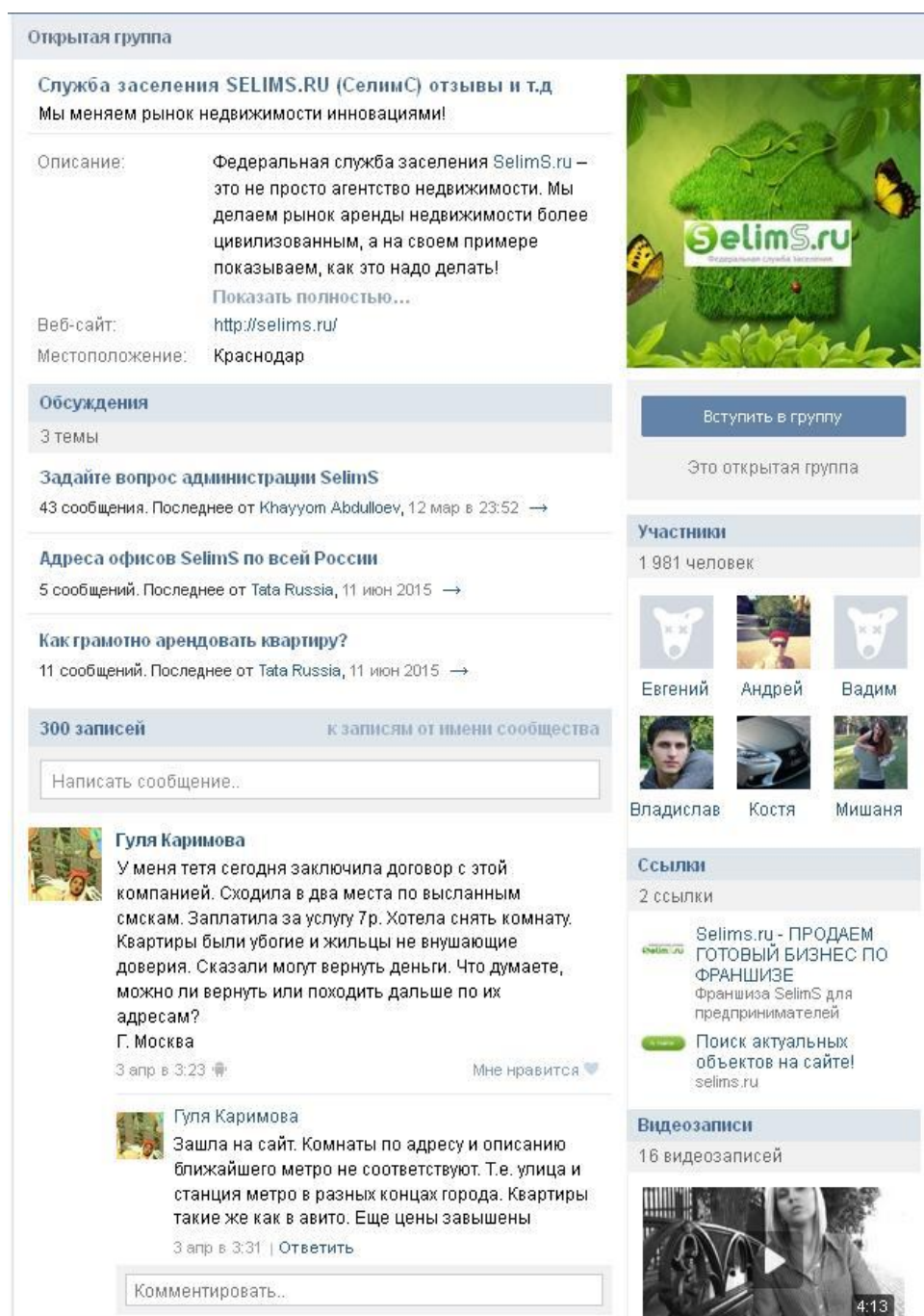


Рис. 6. Группа агентства недвижимости «Селимс» в социальной сети «ВКонтакте»

Проведя данный анализ конкурентов, можно отметить, что основные конкуренты размещают свою рекламу в основном на сайтах-досках объявлений, у некоторых компаний нет групп в социальных сетях. У агентства недвижимости «Хомс» нет понятного четкого стиля и торговой марки. Об агентстве недвижимости «Селимс» нет никакой точной

информации о местонахождении организации, также очень много негативных отзывов в социальных сетях, но официальной группы нет.

Также стоит отметить, что по ключевым запросам в поисковых системах, таких, как Яндекс и Google, не одного агентства недвижимости нет на первых страницах запроса. Из этого следует, что конкуренты агентства недвижимости не пользуются контекстной рекламой, так как это очень дорого и не выгодно, потому что лидирующие места на первых страницах занимают сайты-доски объявлений, такие как «Из рук в руки» или «Авито» и т.д. (рис. 7).

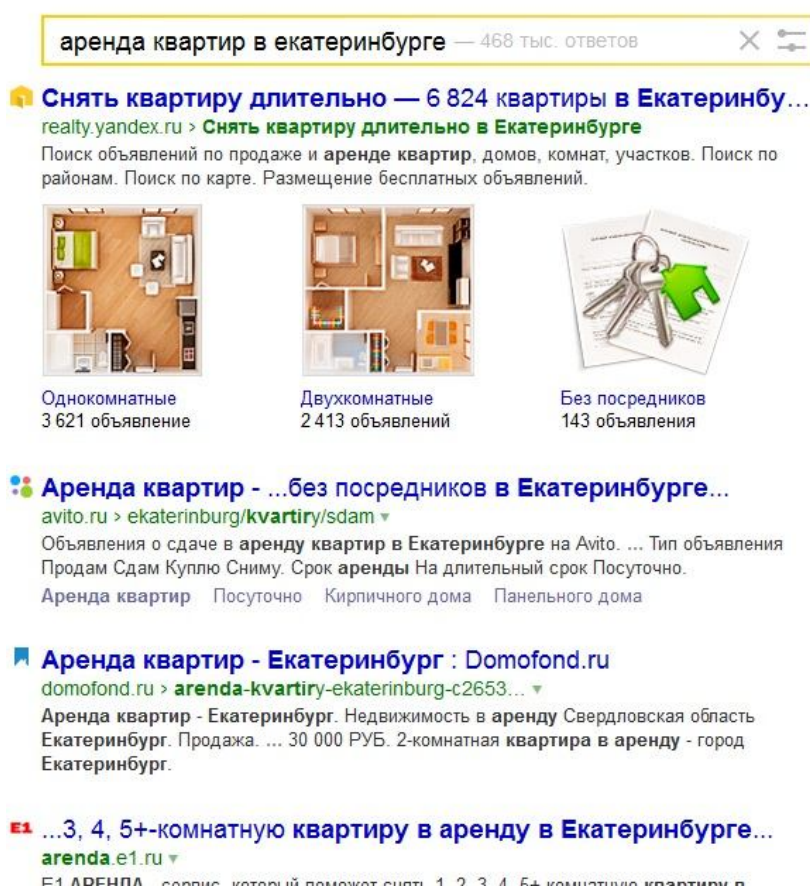


Рис. 7. Поисковый запрос «аренда квартир в Екатеринбурге» в Яндексе

Для полного анализа конкурентов составили матрицу для анализа предоставления услуг в сфере аренды недвижимости. Матрица составлена на основании бизнес-плана агентства недвижимости «Благовет» г. Москвы (Приложение 1). Где оценкой сравнительных преимуществ основано по 5-ти

бальной системе: минимальная оценка – 1 балл; максимальная – 5 баллов (рис.8)

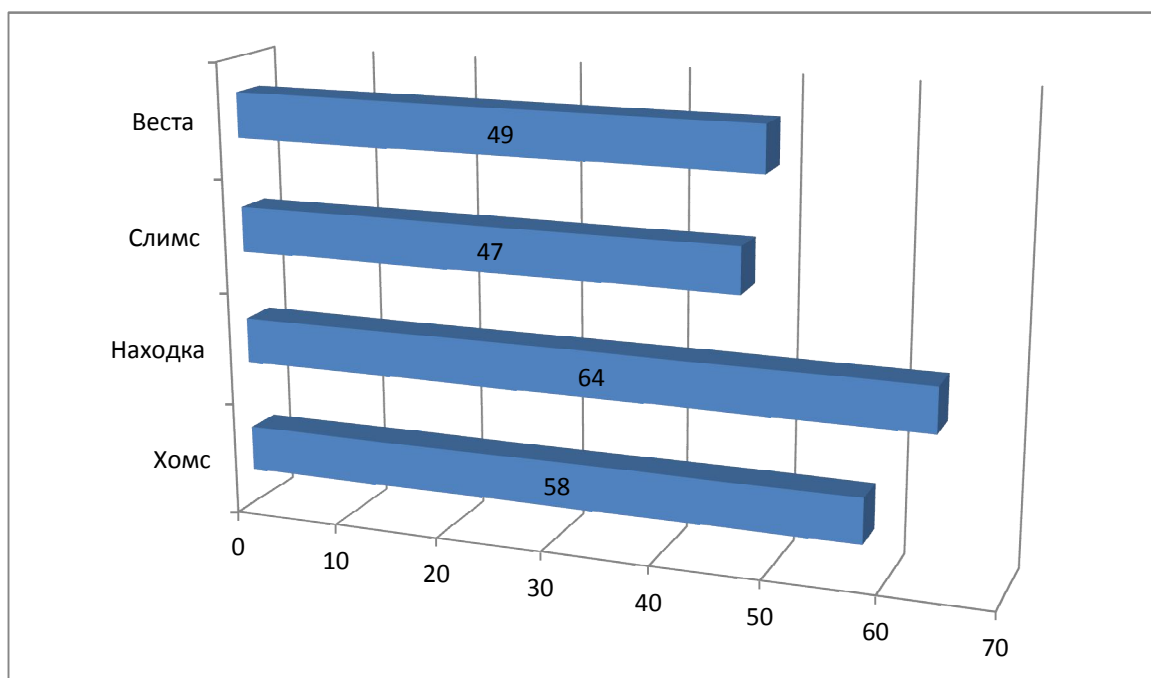


Рис. 8. Анализ предоставления услуг в сфере аренды недвижимости (результаты приведены в баллах)

На основании всего вышеизложенного, можно сделать следующие выводы, что лидером рынка является Агентство недвижимости «Находка». Агентство «ХОМС» отстает от лидера на 6 баллов. Главными критериями, по которым «ХОМС» уступает лидеру, это разработка четкой стратегии, скорость заключения сделки недвижимости. Тем не менее, "ХОМС" обладает рядом преимуществ перед конкурентами, имеет большой ассортимент видов услуг и большую долю на рынке недвижимости. Из таблицы так же видно, что агентство недвижимости «Веста» отстает от лидеров рынка в категориях ассортимента услуг и предлагаемых квартир, правового обслуживания сделок. У компании также нет четкой стратегии, несформированного имиджа, и агентство «Веста» занимает наименьшую долю на рынке. Но имеет ряд преимуществ перед лидерами рынка, это скорость заключения сделки, так как компания маленькая и поток клиентов небольшой, и предлагает наименьшую стоимость услуг.

У компании «Веста» в 2016 году появился свой веб-сайт <http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom> (рис. 9).



Рис. 9. Сайт агентства недвижимости «Веста»

Сайт был создан на площадке Wix.com. Данная площадка была выбрана, потому что здесь много ярких привлекательных шаблонов для создания неповторимого дизайна сайта. Также очень удобный интерфейс.

Сайт любого агентства недвижимости - важная составляющая в коммуникационной стратегии компании. Профессиональный технически и визуально современный, понятный для пользователя любого уровня. Интернет ресурс - это большая часть успеха в представлении агентства потенциальным потребителям.

Проведем анализ сайта агентства недвижимости «Веста»

Таблица 9

Анализ веб-сайта агентства недвижимости «Веста»

Название, домен	http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom.
Вид, тип сайта	Сайт-визитка

Структура сайта	«Главная страница», «О Нас», «Условия работы», «Аренда», «Отзывы»
Юзабилити сайта	(Приложение 2)
Аудитория сайта	Мужчины и женщины от 18-35 лет, студенты, рабочие, молодые семьи с детьми и без, люди, не имеющие своего жилья, со средним доходом.
Конкуренты	http://selims.ru www.nahodka.pro http://homs.pro
Ключевые слова сайта	Аренда от собственника, аренда квартир, аренда комнат
Дизайн сайта	Fiat clesign, учтены фирменные цвета

Таблица 10

Анализ контента сайта агентства недвижимости «Веста»

Посадочная страница	Название	Описание страницы	Ключевые слова
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom	Главная страница	Главная страница сайта, здесь размещена общая информация об услуге	Аренда жилья от собственника
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!about_us/ciaa	О Нас	На этой странице размещена информация о компании	Аренда квартир комнат
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c1jik	Условия работы	На этой странице указаны условия работы с клиентом	Аренда недвижимости, Быстро. Качественно. Надежно
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/tsdma	Аренда	На этой странице размещены объявления о вариантах квартир и комнат	Горячие предложения от собственника
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c13vo	Отзывы	На этой странице размещены отзывы клиентов	Агентство Веста, отзывы

В заключении можно сказать, что сайт агентства недвижимости удобен в использовании для клиента, вся информация легкодоступна на любой странице сайта. Сайт можно отнести к категории сайта-визитки. В основном его использование заключается в информировании об услугах, рекламе новых предложений аренды квартир и о текущей деятельности компании. Сайт имеет простую схему построения, объем информации не велик. Наполнение сайта базируется на красочной рекламе, ярком, цепляющим взгляд шрифте и лозунге.

2.2 Разработка рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет

В сфере аренды недвижимости ключевую роль играет реклама в сети интернет. И именно успешная рекламная кампания по продвижению сайта позволит компании «Веста» в дальнейшем развиваться и увеличивать число своих клиентов не только в конкретном регионе, но и за его пределами. Ведь наличие эффективного Интернет-сайта – это один из самых первых шагов на пути к успешному развитию бизнеса. Чтобы сайт был эффективным, нужно его грамотное продвижение. Для начинающих организаций, самым актуальным будет разработка малобюджетной торговой рекламной кампании в сети интернет.

Таблица 11

План рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста» в сети интернет

Вид рекламы: Контекстная реклама Яндекс.Директ	
Цели и задачи РК	Увеличение продаж и трафика на сайт
Медиа задачи	Привлечение новых клиентов
Объект продвижения	Сайт агентства недвижимости «Веста»

Ключевые запросы ВЧ – снять квартиру, снят квартира, снять квартиру без посредников, снять без посредников СЧ – аренда квартир, квартиры без посредников, снять квартиру + в Екатеринбурге, посредник снят квартиру НЧ – аренда жилья, снять 1 квартиру, аренда квартир без посредников, комната без посредников, снять квартиру от хозяина, аренда комнат	НЧ – аренда жилья, снять 1 квартиру, аренда квартир без посредников, комната без посредников, снять квартиру от хозяина, аренда комнат
Географический охват	г. Екатеринбург
Используемые медиа	Поисковая система Яндекс
Период кампании	01.06.2016-30.06.2016г
Медийный бюджет	20000р
Вид рекламы: Контекстная реклама в Googl AdWords	
Цели и задачи РК	Увеличение продаж и трафика
Медиа задачи	Стимулирование сбыта и привлечение новых клиентов
ВЧ- снять квартиру, снят квартира, снять квартиру без посредников, снять без посредников СЧ – аренда квартир, квартиры без посредников, снять квартиру + в Ектеринбурге, посредник снят квартиру НЧ - снять без посредников, комната без посредников, аренда без посредников, квартиры без посредников, снять квартиру недорого	НЧ - снять без посредников, комната без посредников, аренда без посредников, квартиры без посредников, снять квартиру недорого
Географический охват	г. Екатеринбург
Используемые медиа	Поисковая система Googl
Период кампании	01.06.2016-30.06.2016г
Медийный бюджет	9000р
Вид рекламы: Социальные сети SMM	
Цели и задачи РК	Рекомендации и нейтрализация негатива

Медиа задачи	Повысить лояльность клиента
Географический охват	Свердловская область, Екатеринбург
Используемые медиа	Социальная сеть «ВКонтакте»
Используемые методы	Таргетированная реклама.
Вид рекламы: Таргетированный баннер «ВКонтакте»	
Цели и задачи РК	Привлечение аудитории в группу
География показа	Свердловская область, г. Екатеринбург
Тематика объявления	Недвижимость, аренда квартир и комнат
Возраст	18-35 лет
Рекламные площадки	«ВКонтакте» и сайты-партнеры
Сроки	1.06.2016-30.06.2016.
Время показа	Пн-пт с 7.00-3.00; сб-вс с 10.00-3.00
Медийный бюджет	10000р
SEO-оптимизация	
Формирование семантического ядра	<p>ВЧ- снять квартиру, снят квартира, снять квартиру без посредников, снять без посредников</p> <p>СЧ – аренда квартир, квартиры без посредников, снять квартиру + в Ектеринбурге, посредник снят квартиру</p> <p>НЧ – аренда жилья, снять 1 квартиру, аренда квартир без посредников, комната без посредников, снять квартиру от хозяина, снять квартиру недорого</p>
Основные теги	от собственника, недорого, снять недорого, без посредника, без агента
Вид рекламы: Медийно-контекстный баннер (1000x90)	
Цели и задачи РК	Привлечение новых клиентов, повышение продаж
География показа	Свердловская область, г. Екатеринбург

Тематика объявления	Аренда недвижимости
Рекламная площадка	Avito.ru
Сроки	1.06.2016-30.06.2016
Время показа	Пн-пт с 7.00-3.00; сб-вс с 10.00-3.00
Медийный бюджет	15200р
Регистрация в справочниках	
Поисковые системы	Googl, Яндекс, MSN, Yahoo
Справочники	Googl, Яндекс,
Каталоги	«Яндекса», «Mail.ru», «DMOZ», «Nofollow.ru»
Сайты-рейтинги	Rambler топ 100», «Mail.Top», «LiveInternet».

Аудитория рекламной компании (портрет клиента):

1) Мужчина, 28 лет, работает охранником в торговом центре. Имеет жену и сына 5 лет. Приехал с семьей в г. Екатеринбург из г. Асбеста. Не имеет своего жилья. Доход 27000. Снимает квартиру в районе Вторчермета г. Екатеринбурга стоимостью 14000р.

2) Женщина, 35 лет. Работает продавцом в киоске. Разведена, детей нет. Доход 21000р. Не имеет своего жилья, снимает комнату в микрорайоне Уралмаш г. Екатеринбурга стоимостью 8000р.

3) Молодой человек, студент 3 курса, 21 год, работает в «Евросети», доход 19000р, снимает квартиру с друзьями в районе железнодорожного вокзала стоимостью 25000р.

В целом можно отметить, что основная целевая аудитория это – мужчины и женщины от 18-25 лет, состоящие в браке и не состоящие, студенты старших курсов, молодые семьи, люди имеющие достаток средний и ниже среднего, в основном работающие, люди среднего класса.

Дополнительная целевая аудитория, это студенты 16-18 лет, не работающие, не имеющие своего дохода. А также мужчины и женщины от 30-40 лет, работающие, состоящие в браке и не состоящие, имеющие стабильный средний доход. Целевую аудиторию мы определяли согласно результатам анкетирования (см. приложение 4).

После того как мы определили свою целевую аудиторию, мы можем начинать планировать рекламную кампанию. Первым этапом планирования будет предварительная оценка эффективности контекстной рекламы в поисковых системах Яндекс и Googl. Данные поисковые системы мы выбрали, так как они являются самыми посещаемыми в России по данным TNS. [TNS. Режим доступа: <http://goo.gl/oQOEa1> (дата обращения 25.01.2016г)].

Следующим этапом будет составление рекламного текста. От правильности составления текста рекламных объявлений зависит конверсия сайта и объем трафика с контекста. Объявления должны быть привлекательными для целевых пользователей, привлекающими и информативными. Чтобы обеспечить высокий CTR рекламы (соотношение кликов и показов), необходимо детально продумать содержание объявлений.

Объявления, в которых четко обозначен предмет рекламы и условия покупки, работают более эффективно. Потенциальный клиент должен увидеть, что мы предлагаем, по какой цене и на каких условиях. Чтобы контекстная реклама заинтересовала пользователя, она должна быть составлена с учетом его интересов и потребностей. Чек-лист тестирования рекламного текста контекстной рекламы представлен в (приложении 3).

При составлении текста объявлений мы использовали актуальную и емкую информацию. Она поможет потенциальным покупателям сделать выбор и принять решение о переходе на сайт.

В рекламе обязательно используются поисковые запросы, по которым поисковые системы будут отображать объявления в выдаче и на сторонних сайтах.

Один из ключевых элементов контекстного объявления – это заголовок. На него обращено внимание пользователей, он способен разжечь или погасить интерес к коммерческому предложению. Использовать заголовок можно, как инструмент воздействия на потребителей. Объявления с заголовками, содержащими поисковый запрос, получают больше кликов, чем реклама с неоптимизированными заголовками. Заголовок учитывается не только пользователями, но и поисковыми системами. Чтобы ваше объявление правильно отображалось в ответ на запросы целевой аудитории, оно содержит ключевые слова, как в тексте, так и в заголовке.

Далее протестируем рекламный текст с помощью чек-листа (приложение 3) контекстной рекламы в Яндекс. Директ и Googl (рис 10, 11)

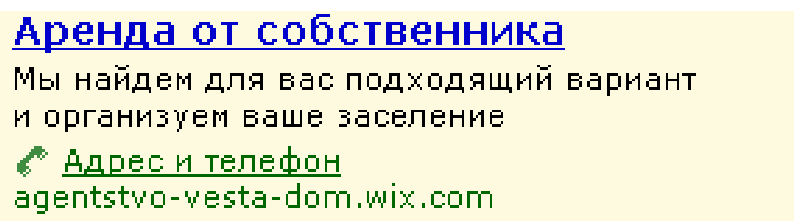


Рис.10. Пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс

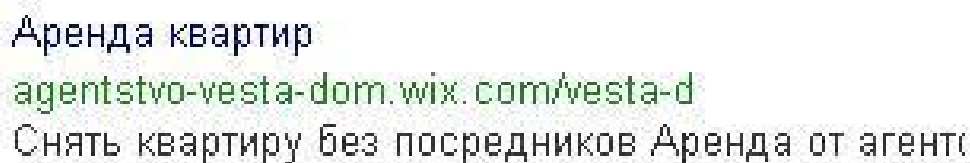


Рис. 11. Пример контекстной рекламы в поисковой системе Googl

Проведя данный анализ, выявлено, что рекламный текст для контекстной рекламы как для Яндекс, так и для Googl соответствует специфике сайта агентства недвижимости, основным законам и актам. Учтена рекламная задача. Заголовок соответствует основному тексту рекламного сообщения. Также реклама соответствует основным законам, актам и внутренним правилам СМИ. Слабое место – это недостаточно сильная идея, так как в сфере аренды недвижимости очень большая

конкуренция, и начинающему агентству недвижимости очень трудно выделиться среди выдающихся компаний с большим опытом.

Далее посчитаем бюджет по каждому запросу в Яндекс.Директе, и узнаем конечную стоимость [Яндекс.Директ. Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> (дата обращения 20.02.2016)].

Таблица 13

Стоимость по запросам в Яндекс.Директ

Фразы	позиция	Прогно з средне й цены клика руб	Списыва емая сумма руб	Прогно з CTR %	Прогно з показо в	Прогно з кликов	Прогноз бюджет а руб
Снять без посредников- квартира	1-ое место	7,5	8,4	1,92	6044	116	974,4
Снять дом	1-ое место	24,9	8,1	1,71	7184	123	996,3
Снять жильё	1-ое место	7,5	6,9	1,08	5908	64	441,6
Снять квартиру без посредников- + на длительный срок	1-ое место	14,4	8,7	4,87	2014	98	762
Снять недорогую квартиру от хозяина	1-ое место	10,8	10,8	4,93	3023	149	1206,9
Снять не дорого квартиру	1-ое место	14,4	12,6	1,53	1833	28	235,2
Аренда комнат	1-ое место	14,4	12,6	1,26	1585	20	168
					Итого 68314	598	4784,4

Теперь мы можем рассчитать эффективность контекстной рекламной кампании по формуле

$$\text{CTR} = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$$

$$\text{Для Яндекса CTR} = 598 / 4784,4 * 100\% = 0,01$$

Далее просчитаем эффективность для Google AdWords (рис.12)

Бюджет 300,00 руб. в день

2. Выбор целевой аудитории

Местоположения Екатеринбург, Свердловская область, Россия

Сети Поисковая сеть, контекстно-медийная сеть

Ключевые слова

- снять квартиру аренда жилья аренда квартир сниму квартиру без посредников
- снять комнату аренда квартир без посредников снять квартиру без посредников
- аренда без посредников квартиры без посредников сниму комнату
- комната без посредников снять без посредников снять квартиру недорого

3. Определение ставки

Ставка Автоматически назначать ставки для получения максимального количества кликов в рамках заданного бюджета

4. Составьте текст объявления

Текстовое объявление

Аренда квартир
agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-d
 Снять квартиру без посредников Аренда от агентс

Потенциальный охват в день
 Только поисковая сеть
8+ клики
609+ показы

Рис. 12. Кабинет настроек рекламной кампании в Google

Для Google $CTR = 240 / 18270 * 100\% = 0,01$

Данные показатели являются крайне низкими. Можно отметить, что контекстная рекламная кампания для начинающей коммерческой организации в данной сфере услуг не эффективна.

Далее разработаем рекламную кампанию на сайте Avito.ru, по тематике аренды недвижимости. В настоящее время, сайт Avito.ru стал одним из самых посещаемых сайтов в России. В поисковых системах он занимает лидирующие места, но стоимость рекламы значительно дешевле, чем на других площадках. На данной площадке разработаем медийно-контекстный баннер. Его применение позволяет существенно повысить рейтинг бренда, сделать сайт более известным и популярным, и следовательно, увеличить рост доходов в интернет-проекте.

Цель рекламной кампании на Avito.ru для агентства недвижимости «Vesta» будет продвижение сайта. При разработке учтена география показа, тематика (рис. 13) и время показа (рис. 14).

Рис. 13. География показа МКБ на площадке Avito.ru

Рис. 14. Настройки времени и стоимости показа МКБ на площадке Avito.ru

Для оценки его эффективности используется трафик CPC (Cost Per Click) – оплата за клики. Стоимость одного клика составит 9,16р, в день ориентировочно осуществляется 54 клика, итого месячный бюджет рекламной кампании на Avito.ru составит 15114рублей .

Далее разработаем сам заголовок и сам текст. Чтобы определить, чем руководствуются люди при выборе квартир и комнат в аренду, проведем маркетинговое исследование. Опрос проведен среди людей подходящих под целевую аудиторию рекламной кампании (стр. 55)

В рамках данного исследования, мы узнали, по каким критериям выбирают в наём жилье разные возрастные категории (см. приложение 4). Общие данные показали, что люди в основном снимают квартиру или комнату один раз в год. Студенты в возрасте 18-21 год, в основном выбирают квартиру в наём руководствуясь расположением. Люди в возрасте от 22-30 лет, обращают внимание на ремонт в квартире и расположение. Но для всех возрастных и социальных категорий людей, одним из основных показателей является стоимость. Основываясь на этих данных мы будем разрабатывать заголовок и текст для МБК на площадке Avito.ru.

Далее по плану мы будем планировать таргетированную рекламную кампанию в социальной сети «Вконтакте». Данная социальная сеть была выбрана, потому что она подходит для нашей целевой аудитории (стр. 28).

У агентства недвижимости «Веста» существует группа в социальной сети «Вконтакте», с ссылкой на сайт агентства недвижимости «Vesta». Название группы «Аренда квартир и комнат». В меню группы указан регион осуществления деятельности, указана ссылка на сайт. Также в меню добавлены обсуждения «Отзывы наших клиентов», «Система оплаты» (рис. 15)

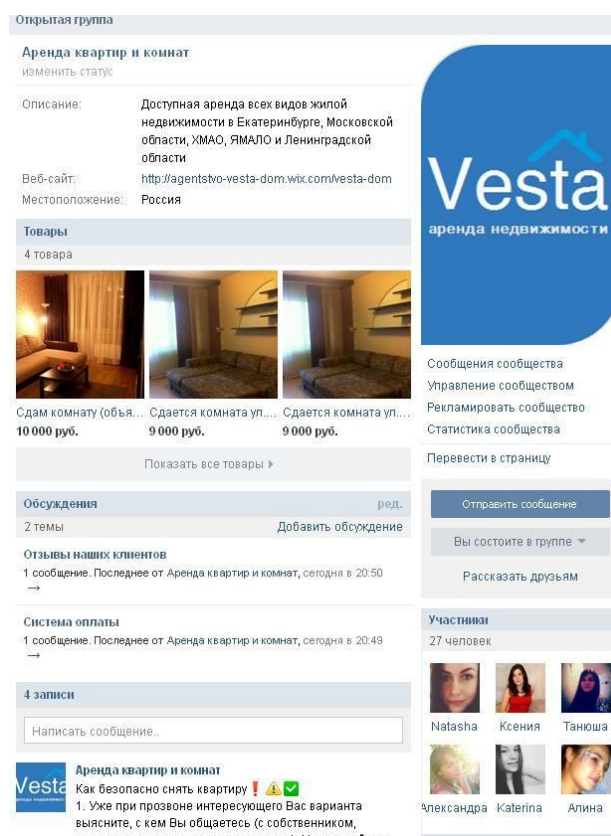


Рис. 15. Группа агентства недвижимости «Веста»
в социальной сети «ВКонтакте»

Прежде чем разработать таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте» и наполнить группу в социальной сети полезной информацией для клиента. Поисковые машины в первую очередь ценят в контенте уникальность и соответствие его определенным запросам пользователей. А самим пользователям хочется получить насыщенный и интересный материал, который легко читается и соответствует тому, что человек ввел в поисковую строку. Если дать посетителю это, то он не только вступит в вашу группу, но и сбросит ссылку своим друзьям.

Группа должна оригинально называться, чтобы, попав на нее в следующий раз, ее узнавали. В ее описании стоит дать как можно больше данных: цель создания, польза от участия и прочая информация, которая распишет пользователю преимущества участия в группе. Не допускается наполнение группы бесполезными нетематическими материалами. Информация, размещаемая в группе, должна строго соответствовать теме. Но

не стоит выдавать только сухие технические тексты и не более того. Можно вставлять небольшой юмор по теме группы, ролики и смешные тематические фотографии. Не стоит «заспамливать» группу продающим контентом. Его содержание должно находиться в пределах 15-20% от общего контента в группе.

Если задействовать весь функционал ВК – наполнить группу не одним лишь текстом, а добавит картинки, фотографии и видеоролики (и делать это регулярно), то интерес у пользователей к группе, а, следовательно, и посещаемость, будет постоянно расти. Пользователям также очень нравятся всевозможные голосования, обсуждения, скандальные комментарии и горячие споры по теме. Поэтому нужно быть постоянно в работе. Необходимо регулярно выдавать комментарии, опросы и новые темы, вытягивая, таким образом, в общение все больше и больше людей.

Из вышесказанного понятно, что наполнение группы нельзя прекращать. Этот процесс должен длиться постоянно. Нужно стараться размещать не менее 5 сообщений в день. Когда групп много, и времени просто нет физически, то рекомендуется пользоваться различными платными сервисами для наполнения групп.

Многие предприниматели продвигают свои товары и услуги посредством социальных сетей, создавая для этого тематические группы. Для начинающего бизнеса такой вариант очень актуален. Ведь сайт не требует серьезных денежных затрат на хостинг, дизайн, контент, оптимизацию и прочее. Проще всегда начинать с группы в социальной сети. Для начинающего агентства недвижимости «Vesta» на данный момент это является основным средством продвижения сайта. На самом сайте также присутствует кнопка перехода в социальную группу «Вконтакте».

В группе размещены объявления, как от лиц собственников жилья, так и от лица агентства недвижимости «Vesta». В каждом посту отмечена ссылка на сайт агентства. Также группа ежедневно наполняется полезной

информацией в вопросах аренды недвижимости и новостями в этой сфере (рис. 16).

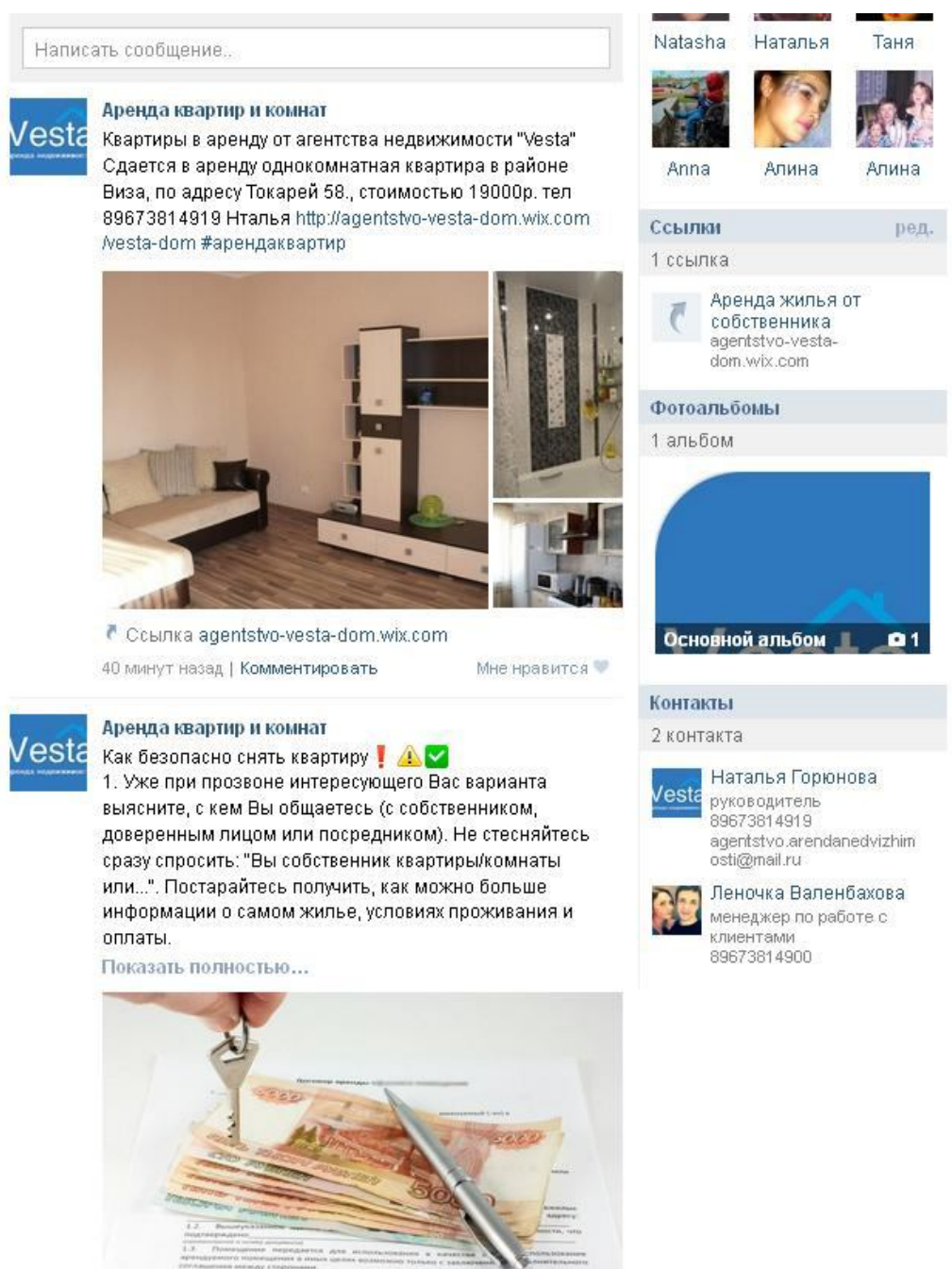


Рис. 16. Контент группы в социальной сети «ВКонтакте»

При наполнении группы, в каждом посту очень эффективно прописывать хештеги, это обеспечивает дополнительный контент. Пользователь социальной сети может найти группу по хештегу, согласно тематике группы. Это отличная возможность для небольшой группы быть найденными в поиске социальной сети «ВКонтакте» (рис. 17)

Сдается комната ул. Военная 10, г. Екатеринбург

9 000 руб.

Объявление от собственника! Сдам комнату в трёх комнатной квартире, телевизор, интернет и вся бытовая техника есть, агентствам не беспокоить. Анна тел: 89045681229
#арендабезпосредников

Рис. 17. Хештеги к постам в социальной группе «ВКонтакте»

Далее для раскрутки группы будем разрабатывать таргетированный баннер «ВКонтакте». Таргетинг может быть одним из способов привлечения в него пользователей и подписчиков. Настройки показа приведены на (Рис 18).

Аренда квартир и комнат редактировать	
Название кампании:	Мои объявления
Лимит объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	7.25 рубля
Статус:	Остановлено (?)
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека
Тематики:	Аренда квартир/комнат (Недвижимость)
Целевая аудитория:	1 394 632 человека
Город:	Екатеринбург, Россия
Возраст:	От 18 до 35 лет
Ссылка:	http://vk.com/club52488450?ad_id=27035465
	Редактировать

Рис. 18. Настройки таргетированного баннера в социальной сети «ВКонтакте»

Далее регистрируем агентство недвижимости «Vesta» на отраслевых, информационных порталах, справочниках, торговых площадках и т.д. Начнем с регистрации веб-сайта в популярных поисковых системах. Результатом регистрации будет обозначение сайта в соответствующих системах, ресурс будет добавлен в очередь на индексирование и адрес ресурса будет на очереди обхода поисковым роботом. Сайт регистрируем на самых популярных поисковых системах Google, Яндекс, MSN, Yahoo. Также агентство недвижимости зарегистрировано в каталогах: «Яндекса», «Mail.ru», «DMOZ», «Nofollow.ru»; на сайтах-рейтингах: «Rambler топ 100», «Mail.Top», «LiveInternet».


В ходе планирования выявлено, что для начинающей компании не эффективно запускать контекстную рекламу, потому что это очень дорого, а эффективность равняется нулю, так как предварительное планирование показало, что CTR данной рекламной кампании равна 0,01%. Данный показатель показывает, что рекламная кампания на начальном этапе не эффективна и использовать ее не целесообразно. Следовательно, самыми доступными и эффективными видами рекламы являются SMM, SEO-оптимизация сайта, регистрация агентства недвижимости в справочниках и таргетированный медийно-контекстный баннер на площадке Avito.ru.

2.3 Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста»

Большим преимуществом для рекламной кампании в сети интернет, это то, что можно перед запуском кампании, протестировать несколько вариантов баннеров, и выбрать самый эффективный. В рамках данной работы разработаем несколько вариантов медийно-контекстного баннера на сайте Avito.ru, и проведем тестирование А-В каждого из них. Каждый из баннеров мы запустим на сутки. Эффективность будем оценивать по количеству переходов на сайт и звонков от клиентов.

Создание рекламной кампании

✓ Оформление объявления 

Название  Vesta


Тип кампании  Оплата за клики

Ссылка <http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom>

Домен agentstvo-vesta-dom.wix.com

Использовать UTM метки  Да

Объявление





Аренда от собственника
Квартиры от 13000р! Комнаты от 7000р!
agentstvo-vesta-dom.wix.com 

Рис. 19. Пример №1 МБК на сайте Avito.ru



Квартиры с евро-ремонтom
Арендуйте квартиру в центре с евро-ремонтom! Предложения от 19000р!
agentstvo-vesta-dom.wix.com 

Рис. 20. Пример №2 МБК на сайте Avito.ru




Супер предложение июня!
Скидка до 30% на аренду домов и коттеджей! Акция действует до 31 июня!
agentstvo-vesta-dom.wix.com 

Рис. 21. Пример №3 МБК на сайте Avito.ru

В целом можно отметить, что в ходе теста, самым эффективным МБК оказался под №3. По данному предложению за сутки поступило 23 звонка, 2 из которых обратились в агентство за услугой по поиску домов в майские праздники.

Далее протестируем таргетированный баннер в социальной сети «ВКонтакте». Для тестирования возьмем два примера таргетированного баннера, запускать в социальную сеть каждый из них будем на 10 часов. Эффективность оценивать будем по количеству вступивших людей в группу.



Рис. 22. Пример №1 таргетированного баннера в социальной сети «ВКонтакте»

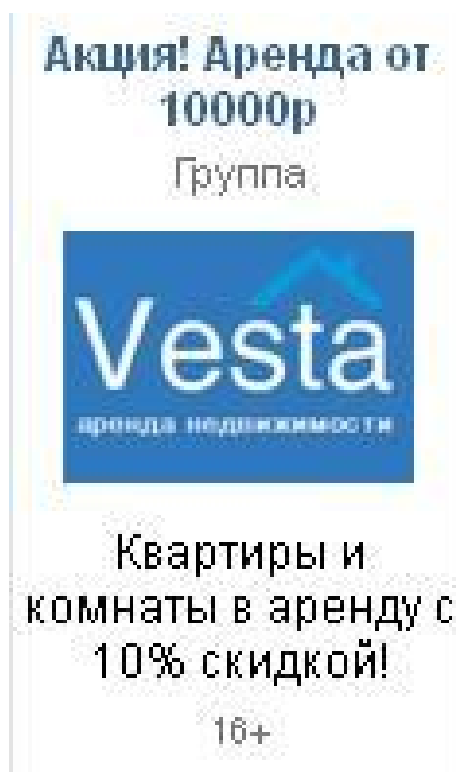


Рис. 23. Пример №2 таргетированного баннера в социальной сети «Вконтакте»

В результате отметим, что более эффективным баннером будет №2, так как число вступивших в группу за 10 часов 4 человека, а при размещении баннера под №1, вступил всего 1 человек.

SEO-оптимизация сайта. Сформируем семантическое ядро для каждой страницы сайта агентства недвижимости «Веста» (таблица 14).

Таблица 14

Формирование семантического ядра для посадочных страниц сайта агентства недвижимости «Веста»

Ключевые запросы	Формирование семантического ядра	Посадочная страница
Аренда, снять квартиру без посредников, квартиры от собственника, недорогая квартира	Аренда квартир от собственника	Главная http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom

Агентство недвижимости, аренда, Веста, аренда комнат, аренда квартир	Аренда квартир и комнат от агентства недвижимости Веста	О нас http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!about_us/ciaa
Как быстро снять квартиру, условия оплаты, агентство недвижимости, Веста, аренда недвижимости	Аренда недвижимости, быстро, качественно, надежно	Условия работы http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c1jik
От собственника, аренда квартир, аренда комнат без посредников, агентство недвижимости	Горящие предложения от собственника	Аренда http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/tsdma
Агентство Веста, отзывы, аренда	Агентство Веста, отзывы	Отзывы http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c13vo

Регистрация в справочниках и каталогах. Регистрация в справочниках дает возможность получить дополнительный контент на сайт. Самым главным достоинством подобной регистрации является увеличение обратных ссылок, которые, находясь на веб-сайте, ссылаются на интернет ресурс самой компании. Соответственно посещаемость страницы компании значительно увеличивается. Это хороший маркетинговый ход, позволяющий сэкономить на производстве рекламы. При изменении контактной информации организации подобные справочники доступны для редактирования. Все расположенные здесь данные должны быть достоверными.

Кроме того, подобные справочники формируются по видам деятельности и региону нахождения, что делает их весьма удобными для соискателей определенных товаров и услуг. К тому же, зарегистрированные фирмы сами пользуются такой системой для различных выгодных приобретений. На сегодня регистрация в справочнике предприятий является одним из основных условий успешного ведения бизнеса. В рамках данной

работы в первую очередь мы зарегистрировали агентство недвижимости «Веста» в справочнике Яндекс и Googl. Главным плюсом этих интернет-справочников можно назвать актуальность. Если сравнить их с обычными печатными изданиями, то можно увидеть значительную разницу. Зачастую бумажные справочники устаревают в течение года после выхода в печать, так как компании могут закрываться или открываться новые. Для интернет-справочников это не проблема. Вся информация, предоставленная в них, изменяется в режиме реального времени. В него всегда можно внести новые пункты или же удалить неактуальную информацию. Именно эти факты и обуславливают нынешнюю популярность подобных справочников и у частных пользователей и у организаций.

Регистрация в справочнике Яндекс (рис. 24);



Рис. 24. Регистрация агентства недвижимости «Веста»
в справочнике Яндекс. Карты

1) Регистрация в справочнике Googl (рис. 25).

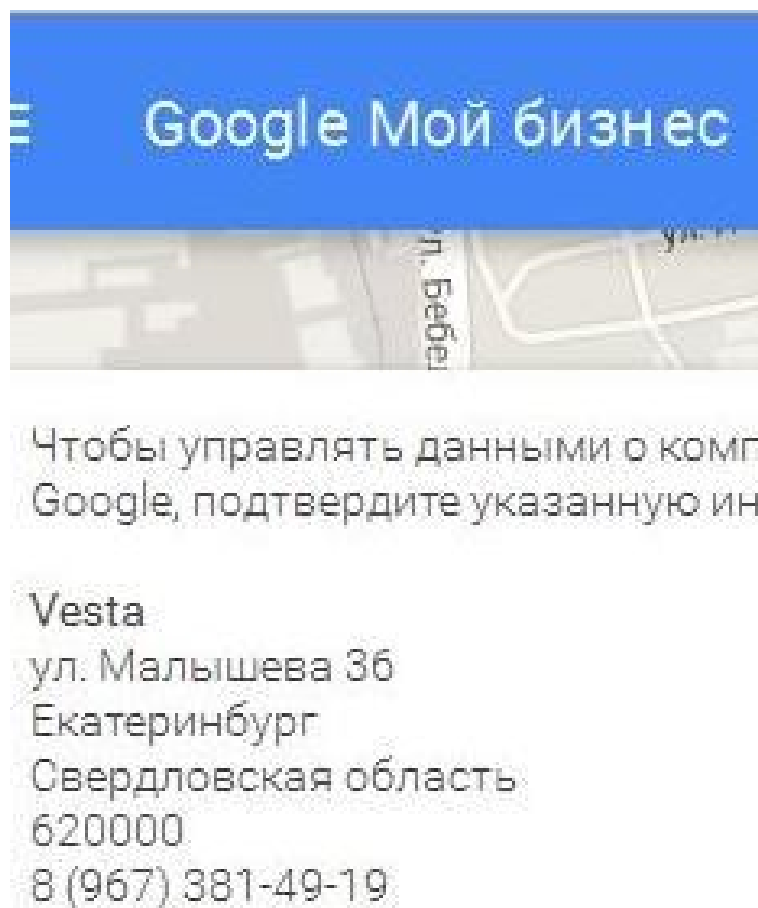


Рис. 25. Регистрация агентства недвижимости «Веста» в справочнике Google

Также агентство недвижимости «Веста» зарегистрировано в каталогах «Яндекса», «Mail.ru», «DMOZ», «Nofollow.ru» на на сайтах-рейтингах Rambler топ 100», «Mail.Top», «LiveInternet», и Картах «Дубль-Гис». В данный момент регистрация проходит модерацию.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что самым эффективным методом продвижения сайта агентства недвижимости «Веста» и услуг агентства в целом, является медийно-контекстный баннер на сайтах-досках объявлений и продвижение в социальных сетях. Также не стоит упускать из внимания всевозможные справочники, так как они дают дополнительный трафик на сайт организации. После проведения рекламной кампании конверсия сайта поднялась от 0 до 0,5%.

Анализируя экономическую эффективность в ходе проведения рекламной кампании, было выявлено, что прибыль компании за период с 1

июня 2016г по 31 июня 2016г увеличилась на 50%. Более подробно приведен расчет экономической эффективности рекламной кампании агентства недвижимости «Веста» в (таблице 15).

Таблица 15

**Расчет экономической эффективности рекламной кампании за
период 1.06.2016-31.06.2016**

Вид рекламы	Планируемый бюджет в руб.	Затрачено в руб.	Получена прибыль в руб.
Таргетированный баннер «Вконтакте»	10000	9550	3000
Медийно-контекстный баннер на сайте Avito.ru	15200	15200	35000
Итого	25200	24750	37000

За период проведения рекламной кампании на сайте Avito.ru в агентство недвижимости «Веста» обратилось 9 человек. За период проведения рекламной кампании в социальной сети «Вконтакте» в группу агентства недвижимости «Веста» вступило 45 человек, и 1 человек обратился в компанию. По итогу можно отметить, что рекламная кампания проведена успешно, чистая прибыль от проведенной кампании составила 12250р.

Заключение

Сейчас не существует более эффективного метода предоставления необходимой информации, чем Интернет. Российская Сеть меняется стремительно и кардинально. В 1996 г. российских пользователей было всего от 100 до 300 тысяч, русскоязычных серверов в том же 1996 г. было около пяти сотен. Сейчас, по разным оценкам, в России насчитывается от 4,5 до 7 миллионов пользователей Интернета. Количество русскоязычных серверов приближается к 100 тысячам, а число уникальных страниц - к 20 миллионам. Каждый день в Рунете (российский сегмент Интернета) появляется примерно 260 новых сайтов. Интернет - это массовый и оперативный источник информации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Это уникальный канал, с помощью которого можно транслировать практически любую информацию. Ежедневно Интернет-страницы посещают сотни тысяч людей.

Цель исследования – разработать рекламную кампанию в сети Интернет по продвижению агентства недвижимости «Веста» и дать оценку ее эффективности.

Для достижения цели в рамках данного исследования решились следующие задачи:

- 1) Проанализировать агентство недвижимости, как объект продвижения. В ходе решения данной задачи мы пришли к выводу, что за период 2014-2016г, в связи с тяжелой экономической ситуации в России, основным направлением деятельности агентств недвижимости г. Екатеринбурга являются услуги по аренде жилой недвижимости. Следовательно, этим обуславливается большая конкуренция в данном сегменте. И чтобы компания осталась конкурентоспособной, необходимо знать специфику и эффективные каналы продвижения для этой сферы деятельности. На текущий момент, самым востребованным каналом является Интернет.

2) Охарактеризовать виды интернет-рекламы на современном этапе.

В ходе решения этой задачи, выявлено, что у каждого вида интернет рекламы есть свои преимущества и недостатки. И чтобы добиться максимальной эффективности от проводимой рекламной кампании, нужно использовать несколько видов рекламы одновременно, так как они будут дополнять друг друга.

3) Изучить особенности проведения рекламных кампаний по продвижению коммерческой организации в сети Интернет. В рамках исследования данной задачи, были отмечены основные этапы планирования рекламной кампании. Выявлено, что максимальный рекламный эффект можно достичь, только при использовании комплекса рекламных кампаний. Также очень важно контролировать анализировать текущие результаты. Таким образом, мы отметили ключевые показатели эффективности рекламы в Интернете:

- Показатели, полученные от площадки
- Количество показов;
- Охват аудитории (количество уникальных пользователей, увидевших рекламу);
- Количество кликов;
- Средняя стоимость клика;
- $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$

В процессе исследования также отметили, что одним из важнейших параметров эффективности процесса продвижения сайта, является конверсия.

4) Дать краткую характеристику агентству недвижимости «Веста». Для решения этой задачи, была дана характеристика веб-сайта агентства недвижимости «Веста» и самой компании в целом. Путем ситуационного анализа были выявлено, что сильной стороной агентства недвижимости «Веста» является опыт в данной сфере услуг, узко-профильное направление, что позволяет более качественно оказать услугу, чем другие компании, у которых поток клиентов очень большой, и это мешает больше времени

уделять каждому обратившемуся клиенту в агентство недвижимости. Но также есть большая угроза роста конкуренции на рынке и в связи с этим может появиться угроза отсутствия потребительского спроса. Из конкурентного анализа мы узнали, что основные конкуренты размещают свою рекламу в основном на сайтах-досках объявлений, у некоторых компаний нет групп в социальных сетях. У агентства недвижимости «Хомс» нет понятного четкого стиля и торговой марки. Об агентстве недвижимости «Селимс» нет никакой точной информации о местонахождении организации, также очень много негативных отзывов в социальных сетях, но официальной группы нет.

Также отметили, что по ключевым запросам в поисковых системах, таких, как Яндекс и Google, не одного агентства недвижимости нет на первых страницах запроса. Из этого следует, что конкуренты агентства недвижимости не пользуются контекстной рекламой, так как это очень дорого и не выгодно, потому что лидирующие места на первых страницах занимают сайты-доски объявлений, такие как «Из рук в руки» или «Авито» и т.д. Проведя данные анализы, мы смогли правильно спланировать рекламную кампанию.

5) Разработать рекламную кампанию по продвижению агентства недвижимости «Веста». В процессе решения этой задачи, было выявлено, что самой оптимальной рекламной кампанией будет торговая рекламная кампания в сети Интернет. В ходе планирования мы выяснили, что контекстная реклама нам не подходит, так как для начинающей коммерческой организации в данной сфере услуг не эффективна, потому что предварительный показатель эффективности крайне низок и составил $CTR = 0,01\%$. Следовательно, самыми эффективными видами интернет-рекламы продвижения сайта начинающего агентства недвижимости «Веста» являются таргетированный баннер в социальной сети «ВКонтакте», размещение медийно-контекстного баннера на сайте Avito.ru и регистрация в справочниках «Яндекс» и «Google», а также в каталогах «Яндекса», «Mail.ru»,

«DMOZ», «Nofollow.ru», на сайтах-рейтингах Rambler топ 100», «Mail.Top», «LiveInternet», и Картах «Дубль-Гис».

Оценить эффективность рекламной кампании по продвижению агентства недвижимости «Веста». В рамках данного исследования, мы пришли к выводу, что самым эффективным видом Интернет-рекламы является медийно-контекстный баннер на сайте Avito.ru. За период проведения рекламной кампании на сайте Avito.ru в агентство недвижимости «Веста» обратилось 9 человек. За период проведения рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» в группу агентства недвижимости «Веста» вступило 45 человек, и 1 человек обратился в компанию. По итогу можно отметить, что рекламная кампания проведена успешно, чистая прибыль от проведенной кампании составила 12250р, а конверсия сайта поднялась от 0 до 0,5%.

Таким образом, главными атрибутами потенциально успешной компании является комплексный подход к продвижению, заключающийся в многостороннем совместном использовании различных средств рекламы в сети Интернет. Подобная ситуация будет сохраняться, и упрочнять позиции в связи с высокой и непрерывно растущей конкуренцией, а также постоянным появлением новых алгоритмов в поведении бизнеса в сети Интернет.

Список использованной литературы

1. Абрамовский А.Л., Чернуха А.А. Интернет для бизнеса в вопросах и ответах. URL: <http://www.abramovsky.ru/art9.shtml> (дата обращения 01.10.2015).
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. Изд. Вильямс, Москва - Киев - Санкт - Петербург. 2007. 292 с.
3. Алиева Л., Рекламная кампания своими силами. Изд. Питер, 2008. 180 с.
4. Беленкова А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007. 191 с.
5. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000. 277 с.
6. Бузин В.Н, Медиапланирование, Учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 495 с.
7. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева - М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. 304 с.
8. Ворожков А.В. Единая база недвижимости. URL: <http://www.domastik.ru/articles/> (дата обращения 14.01.2016).
9. Вирин Ф.Ю. Интернет-Маркетинг, полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 224 с.
10. Googl AdWords., URL: <http://goo.gl/56gJOI>, (дата обращения 30.01.2016)
11. Дудихин В. В. Конкурентная разведка в Internet / В. В. Дудихин, О. В. Дудихина. - М. : ДМК Пресс, 2002. с. 92
12. Итоги мониторинга Минэкономразвития РФ. URL: <http://www.regnum.ru/news/2000219.html> (дата обращения 30.01.2016)
13. Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут., 2012. 76 с.

14. Ingate, 75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге., 2015. 84 с.
15. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка ОмГТУ. – М.: Экономика, 2014. 355 с.
16. Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 25.01.2016г)
17. Колмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика. Изд. Юнити, М: 2005. 322 с.
18. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника .- 3-е изд., - М.: Академический проект, 2005. 403 с.
19. Кризис заставил екатеринбуржцев переехать в съемное жилье. Информационное агентство Европейско-Азиатские Новости. URL: http://eanews.ru/news/economics/Krizis_zastavil_ekaterinburzhcev_pereehat_v_semnое_zhile_29_10_2015/ (дата обращения 30.01.2016).
20. Крукемберг Д., Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. / Терк Д., Ньюсом Д. - Инфра-М, 2001. с. 86
21. Калужский М.Л., Практический маркетинг., Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2014.,176 с.
22. Кузнецов А., Лебедева М. Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями. URL: http://www.i2r.ru/static/255/out_23236.shtml (дата обращения 12.02.2016).
23. Кузнецов В., Надеин А. Корпоративные Интранет-порталы. URL: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics15.html> (дата обращения 30.01.2016).
24. Кузнецов М. В. Практика создания web-сайтов. - СПб. : БХВ - Петербург, 2008. 198 с.
25. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006. 277 с.

26. Куркин Н. Советы дилетанта, или Как сделать полноценный корпоративный сайт. URL: http://www.i2r.ru/static/255/out_22845.shtml (дата обращения 30.01.2016).
27. Кийосаки Р., Инвестиции в недвижимость., 2013. с. 279.
28. Курышев Р. Задачи сайта девелоперской компании. URL: <http://www.irn.ru/articles/35221.html> (дата обращения 1.03.2016).
29. Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти? URL: <http://www.advertology.ru/article13976.htm> (дата обращения 1.03.2016).
30. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 288 с.
31. Мудров А.Н., Основы рекламы, Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2е изд..М. : Магистр, 2008. 397 с.
32. Минин А. Сайт как инструмент маркетинга. URL: <http://www.infosky.ru/content/view/29/85> (дата обращения 30.01.2016).
33. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010.
34. Назайкин А., Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007. 390 с.
35. Назайкин А., Как рекламировать недвижимость, Вершина: М.: 2007. 288 с.
36. Николаева М.А., Сайт преподавателя Николаевой Марины Алексеевны. URL: <http://ad-pr.umi.ru/novosti/glossarij/> (дата обращения 25.01.2015г).
37. Порубаймих Т. Каналы продвижения объектов недвижимости. URL: <http://www.arsenalconsult.com.ua/kanaly-prodvizheniya-obektov> (дата обращения 14.01.2016).
38. Психология цвета в дизайне логотипа. URL: http://rsmj.ru/blog1/psihologiya_cveta_v_dizajne_logotipov/ (дата обращения: 18.02.2016).

39. Розенберг Д., Инвестиции: Терминологический словарь., 2002. с. 268.
40. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. PR. Теория и практика. Изд. Вильямс. Москва - Киев - Санкт - Петербург. 2005г. с. 196
41. Способы продвижения различных типов сайтов. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/seo&analytics.htm> (дата обращения 26.10.2015).
42. Старчихина А. Что такое вирусный маркетинг // Журнал "Новый маркетинг", 2008, № 5.
43. Суслова Н. Реклама в сфере недвижимости // Рекламодатель: теория и практика. 2014, № 4.
44. Страхование недвижимости. URL: <http://www.docme.ru/doc/733293/strahovanie-nedvizhimosti./#1> (дата обращения: 25.01.2016г).
45. Создание и продвижение сайтов. URL: http://site-top.ru/info/seo_optimizaciya_sajta/ (дата обращения 29.02.3016).
46. Труфанов М. Особенности планирования рекламных кампаний в сети интернет. URL: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения 15.01.2015).
47. TNS., URL: <http://goo.gl/oQOEa1> (дата обращения 25.01.2016).
48. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2003.
49. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 455 с.
50. Уткин Э. А. др. Управление связями с общественностью, /Баяндаев В. В., Баяндаева. М.Л. М.: ТЕИС, 2001. с. 86
51. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности - Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. 322 с.

52. Чекис Г., как продать элитную недвижимость. URL: <http://capital-realtor.ru/nedvizimost/kak-prodat-elitnuyu-nedvizhimost> (дата обращения: 28.02.2016).
53. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2003. 300 с.
54. Ющук Е. URL: <http://goo.gl/I4HG03> (дата обращения 22.02.2016).
55. Яндекс.Директ. URL: <https://yandex.ru/support/direct/impressions/behavioral-targeting.xml> (дата обращения: 12.02.2016).

Приложение 1

Анализ предоставления услуг в сфере недвижимости (сервис)

Факторы конкурентоспособности	«Веста»	«ХОМС»	«Находка»	«Селимс»
Виды услуг в сфере недвижимости	1	5	5	2
Качество оформления сделок	5	5	5	2
Ассортимент предлагаемых квартир и др. объектов недвижимости	3	5	4	4
Разработка четкой стратегии	3	4	5	4
Правовое обслуживание сделок	4	5	5	5
Скорость заключения сделки аренды недвижимости	5	3	5	4
Квалификация сотрудников	4	4	5	2
Знание потребностей клиентов	5	5	5	4
Опыт работы в данной отрасли	5	5	5	5
Стоимость услуг	5	4	3	4
Компетентность руководства	5	4	4	2
Имидж организации	3	4	5	1
Местонахождение офисов	5	5	5	4
Доля рынка	1	5	4	3
Общее количество баллов	49	58	64	47

Приложение 2

Чек-лист на юзабилити сайта агентства недвижимости «Веста»

<http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom>

По главной странице сразу понятно чему посвящен сайт	✓
Все основные возможности доступны без регистрации	✓
Все функции работают корректно	✓
Информация представлена в соответствующих региональных стандартов	✓
Нет лишней отвлекающей информации	✓
Метафоры используются очень осторожно и интуитивно понятны типичному пользователю сайта	✓
Структура сайта соответствует контенту и задачам	✓
Пользователю сайта всегда понятно, где он находится	✓
Важная информация легкодоступна на всех страницах сайта	✓
По заголовку категории, страница, блока можно понять их содержимое	✓
Нет «тупиковых» страниц	✓
Пункты меню расположены в порядке убывания по их значимости	✓
Название пунктов меню начинаются с заглавной буквы	✓
Логотип расположен на одном и том же месте на всех страницах сайта	✓
Слоган четко описывает цели сайта (он краткий и расположен с логотипом)	✓
Самые важные блоки расположены на первом экране	✓
Соблюдается баланс между информационными блоками пустым пространством, что способствует восприятию сайта пользователями	✓
Понятные и заметные заголовки, правильное использование цветов, фона, шрифта	✓
Каждый блок можно охватить взглядом	✓
Элементов привлекающих внимания мало (анимация, крупные, цветные тексты)	✓
Изложение текста соответствует принципу перевернутой пирамиды (сначала важное, потом всё остальное)	✓
Текст лаконичен без «воды»	✓
Текст структурирован	✓

Шрифты единообразны на всех страницах, читабельны и контрастны	✓
Текст ссылки обозначает объект, к которому она ведет	✓
Кнопки - для действий	✓
Текст на кнопке призыв к действию	✓
Формы в целом максимально лаконичны	✓
Подписи полей соответствуют смыслу полей	✓

Анализ контента сайта

Посадочная страница	Название	Описание страницы	Ключевые слова
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom	Главная страница	Главная страница сайта, здесь размещена общая информация об услуге	Аренда жилья от собственника
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!about_us/ciaa	О Нас	На этой странице размещена информация о компании	Аренда квартир комнат
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c1jik	Условия работы	На этой странице указаны условия работы с клиентом	Аренда недвижимости, Быстро. Качественно. Надежно
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/tsdma	Аренда	На этой странице размещены объявления о вариантах квартир и комнат	Горячие предложения от собственника
http://agentstvo-vesta-dom.wix.com/vesta-dom#!blank/c13vo	Отзывы	На этой странице размещены отзывы клиентов	Агентство Веста, отзывы

Приложение 3

Чек-лист тестирования рекламного текста контекстной рекламы

1. Маркетинговые параметры	Ответ (да/нет)	
	Рис. 2	Рис. 1
Учтена целевая аудитория	да	да
Учтен тип рекламируемого продукта/услуги	да	да
Учтено время приобретения услуги	нет	нет
Учтен жизненный цикл услуги	да	нет
Учтена реклама конкурентов	да	да
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии(рациональной или эмоциональной)	да	да
Учтена рекламная задача	да	да
2. Параметры медиапланирования		
Учтена специфика конкретного сайта	да	да
Учтена планируемая чистота показа рекламного сообщения целевой аудитории	да	да
Учтено место на конкретном сайте	да	нет
3. Правовое регулирование		
Соответствует основным законам и актам	да	да
Соответствует внутренним правилам СМИ	да	да
4. Рекламный текст		
Есть сильная идея	да	нет
Выбрана подходящая форма информации	да	да
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	да	да
Выбран соответствующий эмоциональный фон	да	да
Выбрана подходящая форма подачи информации	да	да
4.1 Заголовок		

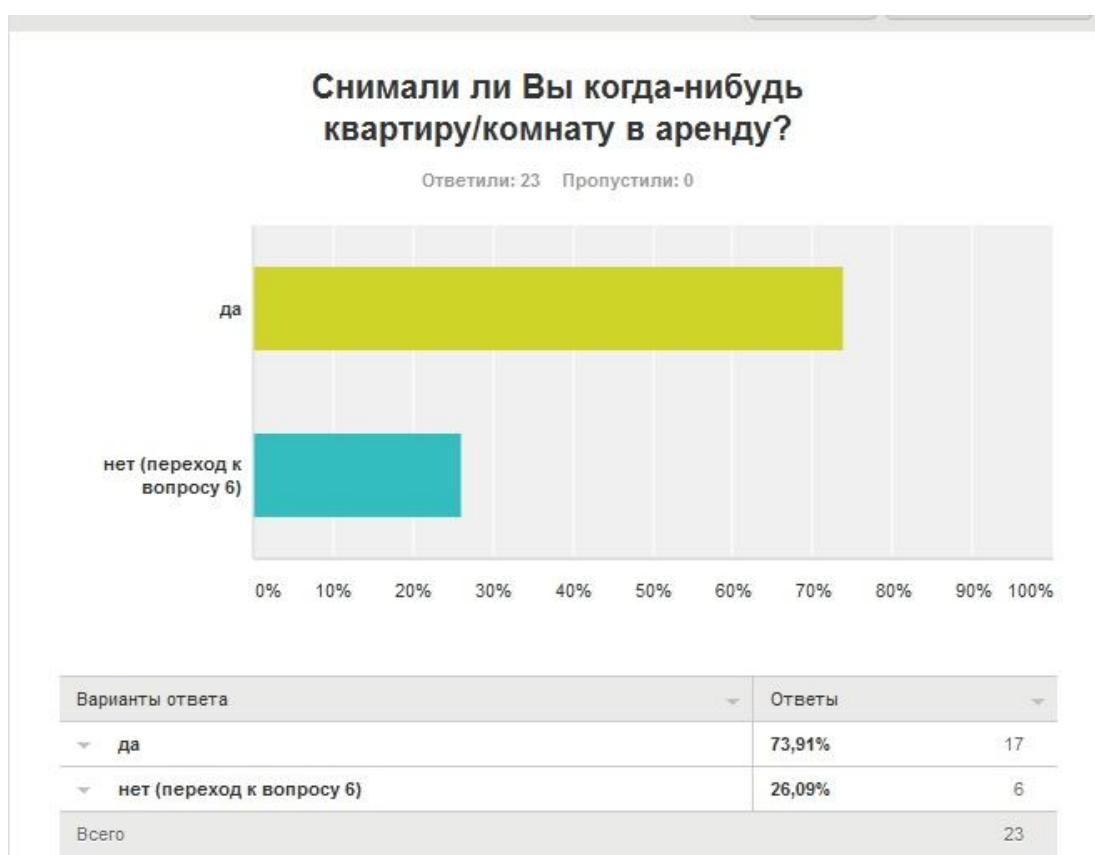
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	да	да
Обращается только к одной человеческой потребности	да	да
Является оригинальным	да	да
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	да	да
4.2 Основной текст		
Поддерживает, раскрывает информацию, содержащуюся в заголовке	да	да
Предлагает выгоды	да	да
Текст аргументирован	да	да
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	да	да
Текст структурирован	да	да
Текст логичен	да	да
Оставляет ощущение правдивости и искренности	да	да
Проведена стилистическая обработка текста	нет	нет
4.3 Концовка		
Указан адрес целевой страницы сайта рекламируемого продукта/услуги (он может отличаться от адреса главной страницы сайта)	да	да

Анкета: Чем Вы руководствуетесь при выборе квартиры/комнаты в аренду?

- 1) Снимали ли вы когда-нибудь квартиру или комнату в аренду?
 - a) да
 - b) нет (если ответ нет, то вопрос 6)
- 2) Как часто Вам приходится/приходилось осуществлять сделки по аренде недвижимости?
 - a) один раз в жизни
 - b) один раз в несколько лет
 - c) один раз в год
 - d) раз в несколько месяцев
 - e) затрудняюсь ответить
- 3) Обычно вы ищите самостоятельно объект недвижимости или через риэлтора?
 - a) самостоятельно
 - b) через риэлтора
 - c) затрудняюсь ответить
- 4) На каких сайтах вы обычно ищите объявления по аренде недвижимости?
 - a) авито
 - b) из рук в руки
 - c) Е1
 - d) другое _____
- 5) Какой критерий наиболее важен при выборе квартиры/комнаты в аренду?(выбрать можно несколько)
 - a) стоимость
 - b) расположение
 - c) ремонт в квартире
 - d) наличие парковки
 - e) наличие детской площадки
 - f) другое _____
- 6) Ваш пол?
 - a) муж
 - b) жен
- 7) Сколько вам лет?
 - a) 18-21
 - b) 21-25

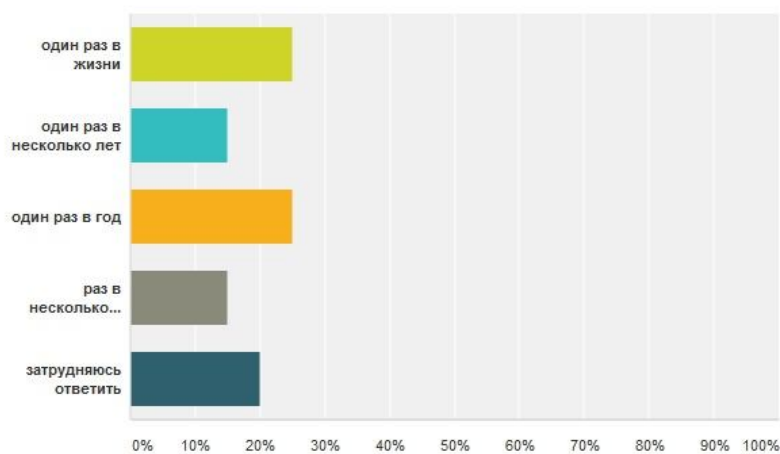
- с) 26-35
 - д) больше 35 лет
- 8) Ваше социальное положение?
- а) студент
 - б) рабочий
 - с) у вас свой бизнес
 - д) безработный
 - е) другое _____

Результаты исследования



Как часто вам приходится/приходилось арендовать жильё?

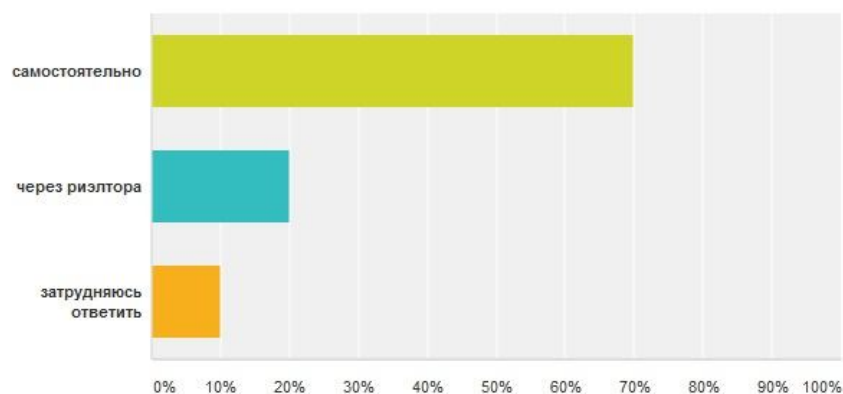
Ответили: 20 Пропустили: 3



Варианты ответа	Процент	Количество
один раз в жизни	25,00%	5
один раз в несколько лет	15,00%	3
один раз в год	25,00%	5
раз в несколько месяцев	15,00%	3
затрудняюсь ответить	20,00%	4

Обычно вы ищите самостоятельно объект недвижимости или через риэлтора?

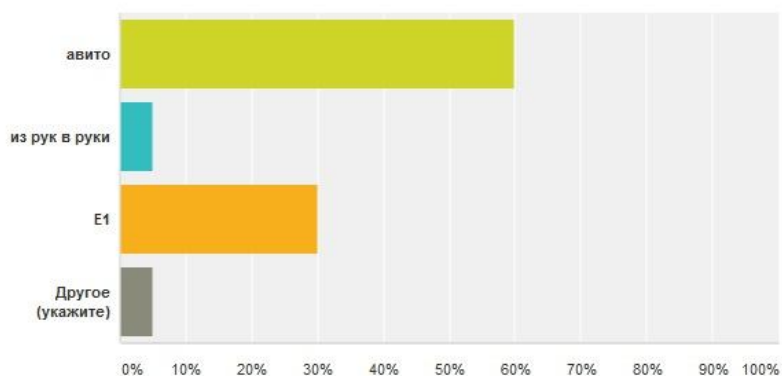
Ответили: 20 Пропустили: 3



Варианты ответа	Процент	Количество
самостоятельно	70,00%	14
через риэлтора	20,00%	4
затрудняюсь ответить	10,00%	2
Всего		20

На каких обычно сайтах вы ищите объект по аренде недвижимости?

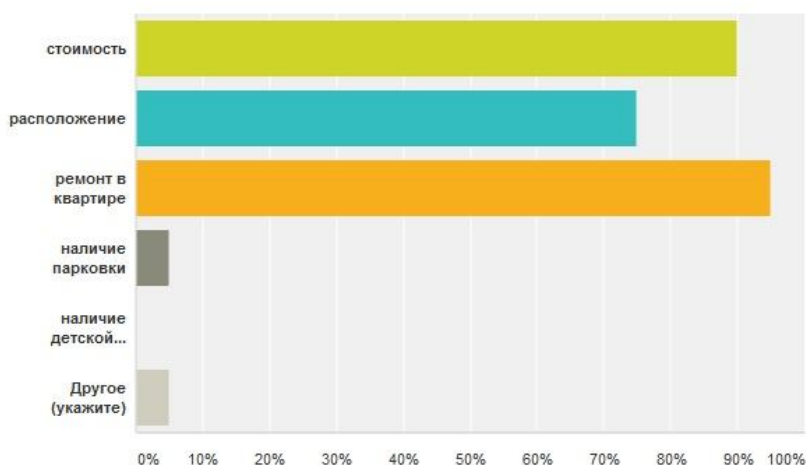
Ответили: 20 Пропустили: 3



Варианты ответа	Ответы	
▼ авито	60,00%	12
▼ из рук в руки	5,00%	1
▼ Е1	30,00%	6
▼ Другое (укажите)	5,00%	1
Всего		20

Какой критерий наиболее важен при выборе квартиры/комнаты в аренду? (выбрать можно несколько)

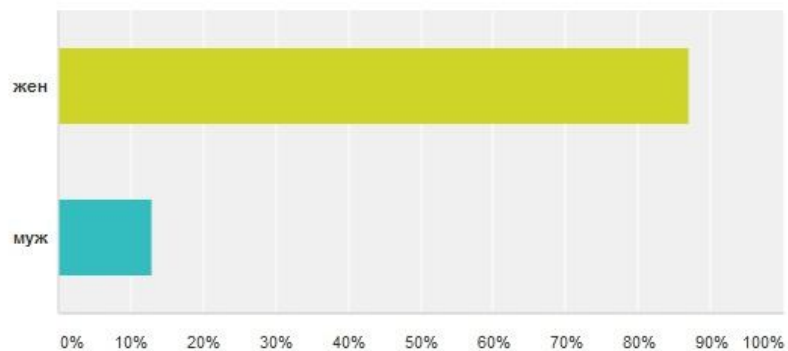
Ответили: 20 Пропустили: 3



Варианты ответа	Ответы	
▼ стоимость	90,00%	18
▼ расположение	75,00%	15
▼ ремонт в квартире	95,00%	19
▼ наличие парковки	5,00%	1
▼ наличие детской площадки	0,00%	0

Ваш пол?

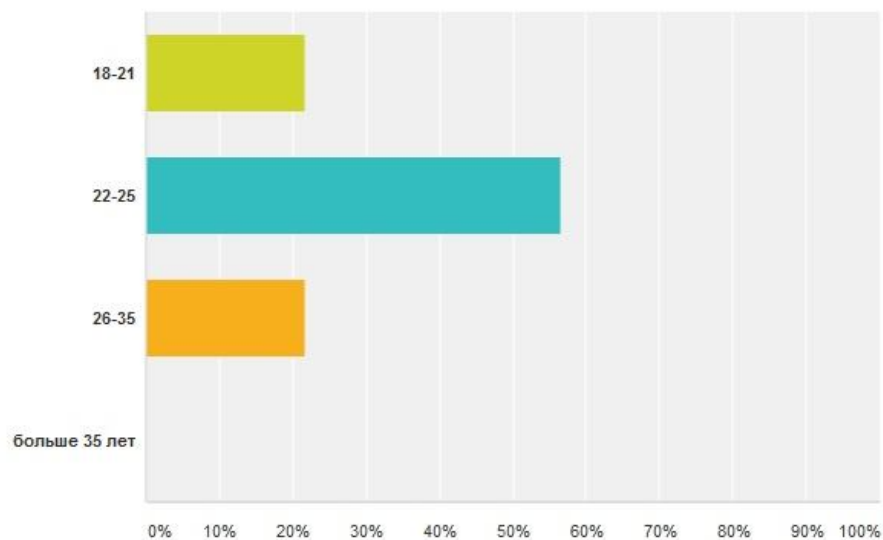
Ответили: 23 Пропустили: 0



Варианты ответа	Ответы	
жен	86,96%	20
муж	13,04%	3
Всего		23

Сколько Вам лет?

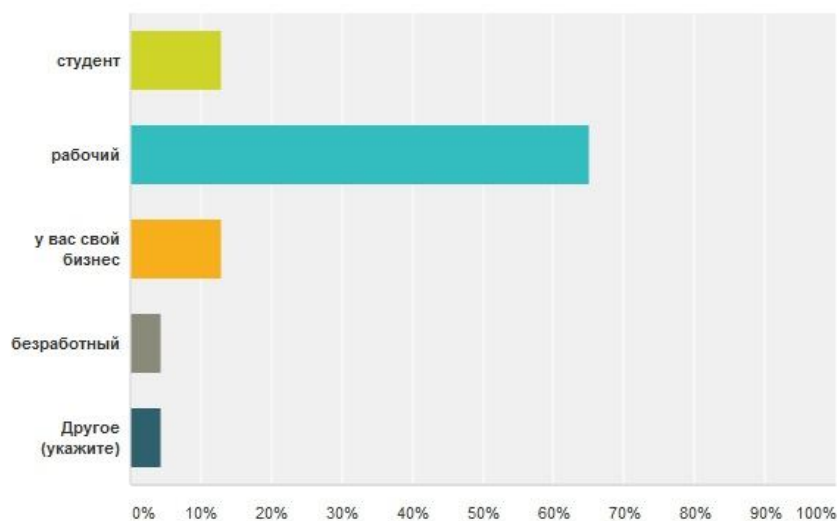
Ответили: 23 Пропустили: 0



Варианты ответа	Ответы	
18-21	21,74%	5
22-25	56,52%	13
26-35	21,74%	5
больше 35 лет	0,00%	0

Ваше социальное положение?

Ответили: 23 Пропустили: 0



Варианты ответа	Ответы
▼ студент	13,04% 3
▼ рабочий	65,22% 15
▼ у вас свой бизнес	13,04% 3
▼ безработный	4,35% 1
▼ Другое (укажите) Ответы	4,35% 1

Пример отдельных ответов одного из респондентов

B3: Обычно вы ищите самостоятельно объект недвижимости или через риэлтора?

самостоятельно

B4: На каких обычно сайтах вы ищите объект по аренде недвижимости?

авито

B5: Какой критерий наиболее важен при выборе квартиры/комнаты в аренду?(выбрать можно несколько)

стоимость

расположение

ремонт в квартире

B6: Ваш пол?

жен

B7: Сколько Вам лет?

22-25

B8: Ваше социальное положение?

рабочий